



**FACULTAD DE COMUNICACIÓN**

**UNIVERSIDAD DE SEVILLA**

**MÁSTER EN COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL Y POLÍTICA**

**TRABAJO FIN DE MÁSTER**

**POLÍTICA DE INFLUENCIA EN TWITTER. LOS  
LÍDERES ESPAÑOLES COMO CASO DE  
ESTUDIO.**

**REALIZADO POR:  
AURORA PEDRAJAS MOLINA**

**TUTORA  
CONCHA PÉREZ CURIEL**

**CURSO 2017/2018**



# **ÍNDICE**

1- RESUMEN.....	4
2- PALABRAS CLAVE.....	4
3- INTRODUCCIÓN.....	5
3.1- Preguntas de investigación.....	7
4- OBJETIVOS E HIPÓTESIS.....	10
5- METODOLOGÍA.....	11
5.1- Muestra de la investigación.....	12
6- MARCO TEÓRICO.....	16
6.1. <i>Influencer</i> : El marketing y las redes sociales.....	16
6.2. El marketing político y la comunicación política.....	17
6.3. La comunicación política en Twitter.....	20
6.4. <i>Influencer</i> en Política.....	22
6.5. Contexto social.....	23
7- RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....	25
7.1 Análisis de las cuentas de Twitter.....	25
7.2 Políticos influencers.....	59
8- CONCLUSIONES.....	61
9- REFERENCIAS.....	63
10-ANEXO.....	66

## **1- Resumen:**

El trabajo de las redes sociales y la política es relativamente nuevo. Por ello la figura del *influencer* también lo es. Twitter es la red social protagonista en el mundo de la política, así pues, decidimos centrarnos en la misma.

El proyecto plantea el análisis de la influencia de líderes políticos españoles en Twitter. El objetivo es comprobar si los candidatos más influyentes comparten y publican en la red contenidos en línea con las preocupaciones de los ciudadanos recogidas por el Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS). Además, se estudiará el perfil de e-usuario y el engagement con los políticos seleccionados.

A partir de una metodología de análisis de contenido cuantitativo y cualitativo de los tweets publicados en cada cuenta personal, se establece una muestra que abarca desde el mes de diciembre de 2017 y el mes de enero de 2018. Se eligen de cada partido a los dos políticos mejor valorados<sup>1</sup> (índice Klout) como Mariano Rajoy (88), Pablo Echenique (84), Albert Rivera (84), Xavier García Albiol (84), Irene Montero (82), Pedro Sánchez (80), Miquel Iceta (79) e Inés Arrimadas (79).

## **2-Palabras clave:**

Twitter, Comunicación política, influencers, Klout, e-usuarios, CIS

---

<sup>1</sup> El proyecto se comenzó en febrero de 2018 y el análisis de los tweets se basa en los meses de diciembre (2017) y enero (2018). Se refiere a los políticos con el cargo que tenían entonces, pese a que el contexto haya cambiado.

### 3- INTRODUCCIÓN

La política ha evolucionado y a su paso lo ha hecho la comunicación política. A día de hoy, la participación ciudadana se hace patente gracias a la comunicación que permiten las redes sociales que crean un nexo nuevo entre los políticos y la población. Según Andrew Chadwick (2013), nos adentramos en un sistema híbrido donde la comunicación se basa en la convivencia de viejos y nuevos medios, y su realimentación. Por lo tanto, podemos hablar de un nuevo ecosistema, donde confluyen medios convencionales y redes sociales.

Nos adentramos por tanto en el mundo de la *Web 2.0*. Dale Dougherty empleó por primera vez este término en 2004 para diferenciarlo de lo que había sido la Web tradicional, la *Web 1.0*. Se marca una evolución, la Web 1.0 producía contenidos, pero la Web 2.0 permite que los contenidos e informaciones puedan ser producidos por los visitantes del sitio web o *prosumidores* (Gosende Grela y Maciá Domene, 2011).

Debemos destacar Twitter, pues es "la que más relevancia ha adquirido entre la clase política y periodística" (Rodríguez y Ureña 2012). Twitter es una Red Social que aparece en 2006 y poco a poco se ha convertido en la protagonista de nuestra comunicación política. Permite una comunicación rápida y directa, los políticos pueden contestar a los usuarios y los usuarios, por su parte, pueden dirigirse a los partidos o políticos sin intermediarios. Rompe por tanto con el modelo comunicativo tradicional y sus fundamentos de unidireccionalidad (Casero Ripollés, 2010). Es una Red Social abierta al público y como analizaremos la repercusión no sólo se centra en los compartidos, funciona a través de las tendencias que se van marcando.

Los usuarios pueden expresarse evadiendo filtros mediáticos, pero además a una velocidad que no sería posible con los medios tradicionales (Levionian, 2016). Se accede por tanto a la audiencia de forma *online* y de forma casi instantánea. Para que la comunicación sea profesional se necesitan expertos en el ámbito que asesoren a los políticos con sus perfiles digitales.

Los influenciadores o *influencers* en las redes sociales, son personas que, a través de sus cuentas en redes sociales, consumen, generan información y que normalmente se especializan y/o hablan de un tema o categoría en específico

(Hans Hatch 2012). En este análisis se estudiarán *influencers* especializados en comunicación política.

La figura del *influencer* aparece cada vez más en las Redes Sociales. Dentro del marketing político podemos encontrar líderes que marcan tendencias gracias a sus publicaciones y las interacciones de las mismas.

Para ver la influencia que tienen los políticos nos centramos en la aplicación Klout<sup>2</sup>. Es una herramienta gratuita usada para medir la influencia en las redes sociales. Puntuía el perfil social según su influencia con un número del 1 al 100 analizando más de 400 parámetros. El índice medio de influencia social en Klout es de 40 y considera a un usuario "*influencer*" al superar los 60 puntos. Sólo el 5% de los usuarios de Klout superan esta cifra. Además, Klout facilita una lista de los influencers por temáticas. Los aspectos que se tienen en cuenta a la hora de evaluar las cuentas son:

1. El alcance o número de personas al cual llega el usuario. Entre ellos analizamos seguidores o grupo de personas que comparte la información.
2. La amplificación que mide el grado en el que los contenidos son compartidos por otros usuarios. No debes publicar mucho para ser influyente, a veces con publicar poco y obtener muchas respuestas o compartidos puntuía más.
3. El análisis de la Red, es decir qué tipo de personas siguen al usuario y la influencia que tienen los mismos en redes.

Según estas características seleccionamos a los dos políticos más influyentes de Twitter de los cuatro partidos políticos con más votos en las últimas elecciones:

---

<sup>2</sup> La herramienta Klout desaparece el veinticinco de mayo de 2018. No obstante, los datos que se presentan son recogidos con anterioridad a esa fecha, lo cual permite trabajar con un medidor de influencia.

Tabla1. Políticos con más puntuación en Klout

	Tweets	Siguiendo	Seguidores	Klout
M.Rajoy (Partido Popular)	24,6 mil	14 mil	1,66 M	88
P. Echenique (Podemos)	5203	1882	421 mil	84
A. Rivera (Ciudadanos)	52,3 mil	2479	1,03M	84
X. García Albiol (Partido Popular)	13,6 mil	904	72 mil	84
I. Montero (Podemos)	9631	1811	238 mil	82
P. Sánchez (Partido Socialista)	23,3 mil	6116	788 mil	80
M.Iceta (Partido Socialista)	42,2 mil	3465	85 mil	79
I. Arrimadas (Ciudadanos)	1445	982	426 mil	79

Fuente: elaboración propia

Como reflejan los datos de la tabla, el número de seguidores no es equivalente al grado de influencia en Klout. Uno de los ejemplos más claros es el caso de Pablo Iglesias que tiene 2,3M de seguidores, situándose en el número uno de los políticos con más *followers*, pero con una puntuación de 79 en Klout.

Las nuevas tecnologías al alcance de los políticos, sumado al contexto social de nuestro país, han motivado la puesta en marcha de este estudio. Las cuentas de los políticos tienen cada día más relevancia y se vuelven incluso protagonistas en los

medios de comunicación. Es por ello que se abre un estudio en el camino de encontrar la mejor estrategia en redes sociales para las cuentas profesionales.

### **3.1- Preguntas de investigación:**

Antes de formular los objetivos y la hipótesis es conveniente exponer una serie de interrogantes que han motivado la puesta en marcha de este trabajo de investigación. Entre las preguntas previas que asaltan el inicio del estudio se encuentran las siguientes:

- ¿Existe la figura del *influencer* en política? Las valoraciones de la aplicación Klout nos muestran un ranking del nivel de influencia de los líderes políticos en España. Según el concepto de *influencer* dentro del marketing, ¿podría darse la figura del *influencer* en política? ¿Es algo nuevo que nace con las redes sociales?

- ¿Cómo consiguen los políticos influenciar a través de sus cuentas de Twitter? Recordamos que no sólo cuenta el número de seguidores para medir la influencia. ¿De qué forma consiguen el alcance suficiente superando incluso los compartidos de los seguidores?

- Vemos que cada día más Twitter es una herramienta esencial para conocer e interactuar con los diferentes candidatos políticos. ¿Usan conscientemente los líderes esta red social? ¿Saben que pueden influenciar en la gente?

-La influencia de los políticos tiene que venir determinada por las tendencias del momento. Para la investigación es notable conocer las preocupaciones de los españoles en los meses analizados en el muestreo. ¿Tiene algo que ver el contenido de los tuits con las preocupaciones de la ciudadanía? Puede que estas preocupaciones se conviertan en *Trending Topics* ¿Son por tanto los *Trending Topics* una forma de ampliar la repercusión que tienen nuestros políticos?



-Muchas veces los políticos se limitan a compartir información de medios convencionales en sus cuentas de Twitter o incluso pueden compartir información de cuentas institucionales como las de su propio grupo político. ¿Es suficiente este recurso o se requiere su opinión personal para influir en los usuarios?

-Hemos visto que Twitter plantea una comunicación bidireccional. Los políticos por tanto están expuestos a preguntas directas de perfiles diversos de usuarios. ¿Es conveniente responder desde Twitter a esta “provocación” del consumidor online? Como hemos visto con Klout cada usuario tiene una puntuación diferente, ¿debemos tener en cuenta la puntuación que aparece para contestar a lo que se nos pregunta? ¿Y si la provocación procede de un adversario político?

-Twitter se crea en 2006. En 2014, las elecciones europeas abren una etapa de fisura del bipartidismo. ¿Está relacionado el nacimiento de las redes sociales con el auge del influencer en Política? ¿En qué medida la llegada de los partidos emergentes influye en un uso digital más hábil y profesionalizado?

-Desde la aparición de Podemos y Ciudadanos se ha hablado de un cambio en la era del bipartidismo en España. Estos dos partidos políticos se han ido presentando como la renovación de la política española y han izado la bandera de la modernización. ¿Alcanzan mayor influencia los líderes de los nuevos partidos, Podemos y Ciudadanos, en las redes sociales?

#### 4- OBJETIVOS E HIPÓTESIS:

Con la realización de este trabajo se propone cumplir los siguientes objetivos:

1. Comprobar el grado de influencia y las estrategias de los políticos españoles en Twitter.
2. Conocer el contenido de los mensajes difundidos en Twitter desde las cuentas personales de los líderes políticos y contrastar con los asuntos de interés y preocupación ciudadana que publica el CIS.
3. Analizar la actitud de políticos y usuarios a través de las métricas de Twitter (retuits).
4. Estudiar el uso del Trending Topic como herramienta para incrementar la popularidad del político

Con estos objetivos, y con las premisas previas, se pretende verificar la siguiente hipótesis:

La influencia de los líderes políticos españoles en la ciudadanía usuaria de Twitter responde a las estrategias de selección y tratamiento temático del político por delante de la bidireccionalidad que se presupone a las redes sociales.

La figura del *influencer*, que aparece como novedosa por la plataforma digital desde donde actúan, requiere del asesoramiento de equipos de profesionales, dircom, ceos, posicionamiento, para conseguir *engagement* y difusión multiplicada del mensaje en la red.

## 5- METODOLOGÍA

Con el fin de demostrar la hipótesis planteada y sin olvidar los objetivos previamente desarrollados, la investigación, mediante el análisis de contenido de corte cuantitativo y cualitativo, se propone demostrar que los políticos publican temas que están en el top de las preocupaciones de los españoles según el CIS. Para ello seleccionamos las cuentas de los candidatos de los cuatro partidos con más representación electoral en el congreso de los diputados: @marianorajoy (Mariano Rajoy), @pnique (Pablo Echenique), @Albert\_Rivera (Albert Rivera), @Albiol\_XG (Xavier García Albiol), @Irene\_Montero\_ (Irene Montero), @sanchezcastejon (Pedro Sánchez), @miqueliceta (Miquel Iceta) y @InesArrimadas (Inés Arrimadas).

Antes de analizar los tweets debemos situarnos en el contexto teórico y entender qué es la *web 2.0*. Por eso para esta investigación se han consultado en primer lugar diferentes manuales, libros, artículos, trabajos académicos y páginas web que nos ayuden a entender el contexto en el que nos encontramos, respecto a las redes sociales y cómo se puede influir en política a través de las mismas.

Es importante destacar que no estamos ante un panorama de elecciones generales, pero el proyecto engloba el mes de diciembre en el que sucedieron las elecciones en la comunidad catalana. Así mismo, el contexto social se basa en una tensión constante que está presente en el contenido de los tweets emitidos.

Por ello uno de los instrumentos de análisis es la página del Centro de Investigaciones Sociológicas que nos permitirá conocer las mayores preocupaciones de la ciudadanía y comprobar si los políticos hacen referencia a estos asuntos de interés público y cómo tratan la temática para captar el interés de los prosumidores. Se hará un completo y exhaustivo análisis que responda a la necesidad de comprender el contexto social y político en el que nos adentramos.

Se evaluará también la forma en la que se vierte la información. Es decir, si publican información propia o reproducen, mediante links, vídeos, imágenes o hashtags, el mensaje de los medios tradicionales. Como se ha expuesto, los usuarios de Twitter pueden estar en una continua comunicación abierta y directa con los representantes políticos, se evaluará por tanto si desde sus cuentas responden con argumentos o si por el contrario reproducen un modelo de discurso centrado en la provocación y en el lenguaje falaz de la propaganda.

Por otro lado, Se comparará la definición de *influencer* dada por Hatch y se estudiará la coincidencia con los políticos elegidos.

En el ámbito de la política, la red social protagonista es Twitter (Rodríguez y Ureña, 2012). Por eso la investigación se centra en esta red social y en las cuentas de los políticos con más puntuación en Klout.

### **5.1- Muestra de la investigación**

Las seis cuentas de Twitter que han sido objeto de análisis son:

-Mariano Rajoy (@marianorajoy) Actual presidente del gobierno y presidente del Partido Popular (88 puntos en Klout). Al desempeñar un cargo institucional se debe comprobar si esto influye en su influencia. Klout le da la máxima puntuación en el ranking de los políticos con más influencia en España.

-Pablo Echenique (@pnique) secretario general de Podemos Aragón y secretario de Organización de Podemos en España (84 puntos en Klout).

-Albert Rivera (@Albert\_Rivera) presidente de Ciudadanos y diputado en las Cortes Generales. (84 puntos en Klout).

-Xavier García Albiol (@Albiol\_XG) presidente del Partido Popular en Cataluña (84 puntos en Klout).

-Irene Montero (@Irene\_Montero\_) miembro de la dirección de Podemos y diputada por Madrid en el Congreso (82 puntos en Klout).

-Pedro Sánchez (@sanchezcastejon) secretario general del PSOE.

-Miquel Iceta (@miqueliceta) actual primer secretario del PSC (79 puntos en Klout).

-Inés Arrimadas (@InesArrimadas) presidenta del grupo Parlamentario de Ciudadanos en Cataluña (79 puntos en Klout).

Cuenta: \_\_\_\_\_

Puntuación:\_\_\_\_\_

## DICIEMBRE 2017

1. Número de Tweets:

2. Temática principal:

Puntuación en el CIS

Número de Tweets sobre el tema principal:

3. CIS:

EL PARO (nº Tweets)

CORRUPCIÓN (nº Tweets)

PARTIDOS POLÍTICOS EN GENERAL (nº Tweets)

4. Otros temas

Por ejemplo: Salario, infraestructuras, autonomía, crisis, internacional, economía...

5. Tweets con más rts

6. ¿Usa Hashtag?

7. ¿Responde a las menciones?

8. Información compartida:

9. Forma de escribir:

**10. Observaciones:**

**ENERO 2017**

**1. Número de Tweets:**

**2. Temática principal:**

**Puntuación en el CIS**

**Número de Tweets sobre el tema principal:**

**3. CIS:**

**EL PARO (nº Tweets)**

**CORRUPCIÓN (nº Tweets)**

**PARTIDOS POLÍTICOS EN GENERAL (nº Tweets)**

**4. Otros temas**

**Por ejemplo: Salario, infraestructuras, autonomía, crisis, internacional, economía...**

**5. Tweets con más rts**

**6. ¿Usa Hashtag?**

**7. ¿Responde a las menciones?**

**8. Información compartida:**

**9. Forma de escribir:**

**10. Observaciones:**

Las fichas van a representar los datos que queremos investigar. Por un lado, se analiza si hay relación entre los problemas principales analizados por el CIS y las publicaciones de las cuentas de los políticos que se toman de muestra. Además, por si no hubiera relación alguna escogemos la temática mayoritaria de cada mes y comparamos la evolución de la misma según la tabla de las preocupaciones del CIS.

Por otro lado, para analizar el alcance observamos qué tweet tiene más rts de cada mes y cuántos tiene. Se estudiará la forma en la que el político se comunica gracias a la forma de escribir y al uso de hashtag. Se comprobará si trata de ser cercano y utiliza, por ejemplo, emoticonos, o se limita a compartir información. Si usa un lenguaje pretencioso o correcto, si es formal o coloquial. Gracias al análisis de las respuestas a menciones si el usuario ha entrado en provocaciones en algún momento o ha cometido algún error significativo a la hora de publicar información.

Por último, se analiza la procedencia de la información producida o compartida por el político y cuál es la forma a la que más recurre.

## 6. MARCO TEÓRICO

Mientras que el ser humano ha ido evolucionando, sus propias creaciones también lo han hecho. Como ya se ha expuesto, nos adentramos en el nuevo mundo de la Web 2.0. término que se empieza a usar en 2004 (Dougherty). Es difícil encontrar una definición que abarque el sentido completo del cambio en el mundo de Internet, pero partimos de la explicación que nos brinda Nafría (2008). Se refiere a una segunda etapa de Internet, la segunda fase de los proyectos de la Red, donde el usuario se convierte en <<El nuevo rey de Internet>>. Es por ello por lo que encontramos el término prosumidores (Gosende Grela y Maciá Domene, 2011), ya que son los consumidores los que pueden producir los contenidos o las informaciones.

Por todo ello el mundo de la comunicación es diferente. Anteriormente ya se mencionaba el sistema híbrido catalogado por Chadwick (2013). El público continúa consumiendo información de los medios tradicionales, pero ahora accede a ellos desde otras rutinas (Jenkins 2008). Entre estas nuevas formas se encuentran las redes sociales que protagonizan la hibridación mencionada, al fin y al cabo, se combinan medios online y medios offline (Casero-Ripolles, Feenstra y Tormey, 2016). Más adelante se desglosará la utilidad de las redes sociales en política, para ello se debe entender la importancia de las redes sociales en el marketing.

### 6.1. *Influencer*: El marketing y las redes sociales

Para entender en el mundo en el que nos adentramos tenemos que conocer el significado del término marketing. Según la RAE, en castellano, mercadotecnia tiene dos definiciones: “Conjunto de principios y prácticas que buscan el aumento del comercio, especialmente de la demanda” y “Estudio de la mercadotecnia”.

Dentro de esas prácticas resalta la de usar a un prescriptor para conseguir vender algo. La figura del prescriptor ya existía en el mundo de la publicidad, de hecho, ha sido uno de los recursos más utilizados en la historia del marketing (Castelló Martínez, Araceli, 2015), aunque ahora adopta el término de *influencer*. Con la llegada de las redes sociales la recomendación de productos se ha extendido enormemente, al igual que las capacidades de influencia. Las marcas recurren a estos nuevos prescriptores ya que son líderes de opinión y tienen una capacidad de multiplicar el alcance de sus acciones comunicacionales.



Un *influencer* es una persona que tiene capacidad de influencia sobre otras personas, gracias a que es un referente para un sector, o para un grupo social concreto (Muñiz, 2016). Por eso mismo, en el nuevo ecosistema comunicacional, los *influencers* son los grandes protagonistas.

El auge de las redes sociales con la llegada de la Web 2.0, ha cambiado la forma en la que las personas se comunican a través de Internet. Las empresas son conscientes de este cambio, y a día de hoy se intenta explotar como una nueva herramienta del marketing (Katona et al 2011).

La eclosión de las redes sociales y la posibilidad que los entornos 2.0 han ofrecido a los usuarios a la hora de compartir sus opiniones, también en su rol de compradores y consumidores, ha hecho que, lejos de mermar, el boca-oreja se haya incrementado, especialmente cuando se trata de compartir la insatisfacción con algún producto o experiencias negativas con alguna marca. (Castelló Martínez, Araceli, 2015)

Por tanto, la figura del prescriptor ha evolucionado gracias a las redes sociales. El *influencer* se encarga de recomendar un producto o una idea, recogida por la audiencia y multiplicada gracias a las redes sociales.

## **6.2. El marketing político y la comunicación política**

Desde 1952, con la campaña de Eisenhower, la investigación política de mercados ha ido incrementando en las campañas electorales (Gilles Achache). Eisenhower fue el primer político en recurrir a una agencia de publicidad para organizar su campaña. La aplicación de las herramientas y técnicas del marketing a la política se fueron desarrollando con el objetivo de buscar las necesidades de los usuarios y la forma de satisfacerlas (Sánchez Medero, 2016). Al analizar el concepto de marketing observamos que tiene como intención aumentar la demanda, en el mundo de la política se trata de vender ideas políticas. Poco a poco hemos ido experimentando una especialización en este ámbito y por tanto la comunicación política se ha vuelto un factor esencial para el desarrollo de la propaganda.

Antes de introducirnos en el concepto de comunicación política debemos entender qué es la política. Según la RAE es “la actividad de quienes rigen o aspiran a regir los asuntos públicos” y la “actividad del ciudadano cuando interviene en los asuntos públicos con su opinión su voto o de cualquier otro modo”.

A partir de este conocimiento nos encontramos con diferentes controversias a la hora de definir comunicación política. La explicación del término ha supuesto polémicas entre los diferentes investigadores del ámbito, que como se puede observar han ido dando lugar a confusiones. Para Paniagua (2004), la comunicación política se refiere a un área interdisciplinaria en las ciencias sociales que se encuentra entre la sociología, la política y la ‘Communication research’.

José Luis Dader, catedrático de la Universidad Complutense de Madrid se refiere al conjunto de estudios alrededor de la comunicación política como una investigación adolescente. Entre el vaivén de definiciones se anima a dar una propia:

Dicho objeto puede quedar sintetizado en la siguiente definición de Comunicación Política que propongo: Comunicación política es la producción, difusión e intercambio de símbolos y representaciones cognitivas acerca de la política, con la consiguiente generación de percepciones y reacciones sobre esa política. (Dader, 2008)

María José Canel (2006), referente en el estudio de la comunicación política, afirma que es imposible una política sin comunicación, constata que es esencial en la toma de decisiones, pero además para que las medidas que han sido tomadas sean vinculantes. Además, expone que la comunicación es esencial para la organización, definición de objetivos e identificación de problemas.

No hay un acuerdo y diferentes académicos chocan a la hora de explicar su significado. Canel, consigue hacer una clasificación y agrupa a los diferentes sociólogos, retóricos, políticos, juristas y psicólogos en tres grupos:

1. Aquellos autores que proceden de las ciencias jurídicas. Explica que hay una tendencia a que estos académicos, consideren que la comunicación política ha invadido terrenos ajenos. Están de acuerdo en

que debe existir un sistema de control y no conciben a la comunicación política como una entidad en sí misma como área de investigación.

2. En un segundo lugar Canel agrupa a los autores que consideran que la política es comunicación. Estos teóricos defienden que para poder influir en la sociedad la comunicación es necesaria.
3. Por último, encontramos a aquellos autores que defienden que entre la política y la comunicación hay un terreno que posee una entidad.

En la evolución del término, Canel expone diferentes definiciones que han surgido a lo largo de la historia:

<<Actividad comunicativa considerada en virtud de las consecuencias tanto actuales como potenciales que tiene en el funcionamiento del sistema político>> (Fagen, 1966:20)

<<Símbolos políticos sobresalientes en la élite de prensa>> (Arora y Lasswell, 1969)

<<El papel de la comunicación en el ámbito político>> (Chaffee, 1975:15)

<<Comunicación con efectos actuales o potenciales en el funcionamiento de un estado político o de una entidad>> (Blake y Haroldsen, 1975: 44)

<<Actividad comunicativa considerada política en virtud de sus consecuencias actuales o potenciales en la regulación de la conducta humana, cuando ésta se encuentra en condiciones de conflicto>> (Nimmo, 1978:7)

<<Cualquier intercambio de símbolos y mensajes que está condicionado por el sistema político y que, a su vez, influyen en este>> (Meadow 1980:4)

<<Símbolos creados por los medios de comunicación para que la sociedad mantenga la consciencia de la existencia de unas instituciones políticas; es decir, son las imágenes que ayudan a que el pueblo recuerde, que se vota, que se controla al gobierno o que la constitución funciona>> (Trent y Friedenber, 1995:4)

Por lo tanto, la comunicación política es esencialmente una práctica comunicativa que implica el cambio de mensajes y símbolos, que intencionadamente o no, la comunicación adquiere carácter político en dependencia de los efectos o

consecuencias del propio sistema político, y que la comunicación política surge cuando la comunicación influye en la política. (Canel)

No obstante, parece que las definiciones que se han presentado corresponden a actores que utilizan la comunicación política para ostentar o poseer el poder. Candel (2003), resalta que las ONGs, empresas, los medios de comunicación o los propios ciudadanos quedan aislados de estas definiciones.

### **6.3. La comunicación política en Twitter**

La llegada de la Web 2.0 también hace que la política del salto hacia la comunicación política online que incluye estrategias digitales (Sánchez Medero,2016:7863). Ya en los años 90 se empezaron a utilizar herramientas como las páginas web para las campañas políticas.

Actualmente, las redes sociales permiten a los partidos políticos dejar a un lado los filtros mediáticos y dirigirse a los usuarios o audiencia de forma directa, algo que sería imposible con los medios tradicionales (Levonian, 2016; Jenkins 2008). Nos encontramos ante un panorama de comunicación bidireccional, donde la comunicación entre la ciudadanía y los políticos parece estar más cerca. Aunque los partidos y políticos usan los recursos digitales con criterios de jerarquía y unidireccionales (Vaccari 2013), por tanto, no suelen tener un diálogo profundo con usuarios (Alonso-Muñoz, Marcos García, Casero Ripollés, 2016). Un ejemplo de ello es el estudio de Zamora y Zurutuza (2014) sobre las elecciones generales de 2011, centrado en las cuentas de los candidatos del PSOE y el PP, donde se demuestra que ambos candidatos usan las características del discurso político tradicional: prefabricado y unilateral. Quizás la modernización llegue con los nuevos partidos políticos, Ciudadanos y Podemos.

En el ámbito de la política, la red social protagonista es Twitter (Rodríguez y Ureña, 2012). Esta red social nació en 2006 y poco a poco ha ido adquiriendo gran importancia para las campañas políticas, además de ser aplicada a una amplia gama de contextos políticos (Campos Domínguez). Nace del concepto del microblogging y representa perfectamente la comunicación directa y sin filtros expuesta con anterioridad. El sociólogo polaco Baumann (2013, p. 103), vincula la presencia de las redes sociales, con “la sensación de aproximación a la democracia directa”.

Twitter es una red social abierta al público y su capacidad de irradiación no sólo depende de los seguidores, sino del alcance exponencial de los mensajes redifundidos que consiguen marcar tendencia (*trending topic*). Es el caso de Pablo Iglesias que, pese a ser el político con más seguidores no consigue tener la puntuación máxima de influencia.

Los mensajes publicados en Twitter suelen ir dirigidos hacia un público partidista o simpatizante (militantes, cargos públicos...), este público se encarga de replicarlos de forma disciplinar y de esta forma llegan a una esfera exógena mucho menos perfilada, a un público no politizado que esporádicamente presta atención a los mensajes del político (Congosto 2014). Esa capacidad de llegar al público “normal”, es el objeto de estudio de esta investigación.

En la evolución de esta red social tenemos que mencionar el caso de la campaña electoral de Barack Obama. Podemos considerarla el culmen de la comunicación política vía Twitter. Su actividad consistía en la adaptación a cada uno de los sectores estadounidenses según las necesidades que se requerían. Al igual que Eisenhower fue el impulsor de las campañas electorales a través de las agencias publicitarias, Obama desarrolló una campaña electoral online por primera vez en la historia.

Twitter tiene unas características que le hacen diferenciarse de las demás redes sociales y cobra especial protagonismo en el mundo de la comunicación e información. Los periodistas, los medios, los partidos políticos, los políticos, las instituciones o los diferentes cargos institucionales, suelen utilizar esta red social con asiduidad. Las bases del modelo comunicativo de Twitter son: brevedad (aunque actualmente se ha ampliado a 240 caracteres), social, de carácter global, sincrónico (el timeline va cambiando con rapidez), viralidad (multiplicación de los mensajes) y asimetría (no hace falta un consentimiento mutuo entre usuarios para ver las publicaciones) (Orihuela, 2011, c.p. Collado, 2012, p. 208-209).

Un mensaje breve lanzado a toda una comunidad que en pocos minutos comienza a debatir sobre ese mensaje, expandiendo y convirtiéndolo en tema de interés social. Como apunta Ana Collado, (2012, p. 209) Twitter tiene que integrarse dentro de la estrategia de comunicación de las organizaciones políticas, pero con un

planteamiento propio que incluya tres aspectos fundamentales: el enfoque personal, el estilo conversacional y la transparencia.

El funcionamiento de Twitter es parecido al proceso de selección informativa por parte de los medios de comunicación (Rubio, 2014). Puede ser una poderosa herramienta para los partidos políticos, sobre todo en campaña electoral.

La comunicación en las redes sociales puede ser peligrosa, pues al ser instantáneo y no llevar filtros cualquier publicación puede ser vista por mucha gente en muy poco tiempo. Aparecen figuras como los *trolls* o *haters*, que, gracias al anonimato en las redes sociales, buscan polémicas y pueden comprometer a los políticos.

Además, hay que tener cuidado a la hora de vertir la información en la red. Ejemplos como el de Bruno Zapata, ex-edil de Ahora Madrid, nos han hecho entender que por mucho que pase el tiempo si la información está publicada no caduca y siempre puede llevarnos a polémicas en la actualidad. La profesionalidad en la red debe ser muy importante para las cuentas de entidades o personalidades institucionales o políticas.

#### **6.4. Influencer en Política**

Dentro de las campañas electorales desde que se estudiaron bajo el emblema del marketing político, la figura del prescriptor ha estado patente. Los políticos han usado a personajes del mundo de la cultura para poder publicitar sus ideas y políticas. Un ejemplo es la campaña electoral de Zapatero, donde diferentes artistas se unieron al spot publicitario de “la ceja”.

Pero la evolución online también llega a este sector. En la investigación que se presenta, se analiza si son los propios políticos los que toman el carácter de *influencers* y se vuelven capaces de vender las ideas gracias a las redes sociales.

En Twitter encontramos diferentes cuentas que pese a no pertenecer a partidos políticos abren el debate sobre este ámbito y muchos de ellos son *influencers*.

Para Gladwell, (2000) los *influencers* deben tener una capacidad de llegar a los usuarios, medios tradicionales y adversarios políticos y así conseguir una mayor viralidad. Se debe, por tanto, crear un perfil que consiga: la humanización de los temas; la cercanía con los votantes; el discurso de la persuasión y el espectáculo, inherente a la política.

Desde las cuentas personales, los políticos pueden llegar a influir más que sus propios partidos (Pérez Curiel; García Gordillo; 2018):

Las herramientas que proporciona la plataforma (links, menciones, hashtags, fotos, vídeos), la selección apropiada del tema de los tweets y la habilidad para construir falacias en el marco del discurso de la propaganda son factores diferenciadores entre candidatos y generadores de mayor impacto e influencia entre los usuarios (nivel de personalización del discurso).

## **6.5. Contexto social**

La mayoría de los estudios de comunicación política y redes sociales, se dan en las campañas electorales para analizar la forma de propaganda de los partidos políticos de forma directa. Como vemos, para este proyecto, no se ha escogido una campaña electoral, aun teniendo en cuenta que en diciembre de 2017 son las elecciones en la comunidad catalana, no se centra en la propaganda electoralista.

No obstante, España ha atravesado momentos de crisis culminantes y señalarlos en estos dos meses, por ello para entender la información que publican los políticos se hace un repaso contextual de los mismos. Se debe señalar en primer lugar las elecciones del 21D en Cataluña. El análisis sigue la campaña electoral marcada por los diferentes partidos políticos en un momento importante de la democracia española. El nacionalismo catalán y el independentismo se encuentran en pleno auge después del referéndum ilegal de independencia de Cataluña celebrado el 1 de octubre de 2017. Las elecciones se celebran tras ser aplicado el artículo 155 de la constitución:

1. Si una Comunidad Autónoma no cumpliere las obligaciones que la Constitución u otras leyes le impongan, o actuare de forma que atente gravemente al interés general de España, el Gobierno, previo requerimiento al presidente de la Comunidad Autónoma y, en el caso de no ser atendido, con la aprobación por mayoría absoluta del Senado, podrá adoptar las medidas necesarias para obligar a aquélla al cumplimiento forzoso de dichas obligaciones o para la protección del mencionado interés general.
2. Para la ejecución de las medidas previstas en el apartado anterior, el Gobierno podrá dar instrucciones a todas las autoridades de las Comunidades Autónomas.

Los principales partidos políticos se presentan a las elecciones con la intención de arreglar una de las mayores crisis de la democracia. Con el resultado de las elecciones, los partidos políticos se ven incapaces de alcanzar la mayoría para formar gobierno y plantarles cara a los partidos independentistas. Ciudadanos gana las elecciones, pero no consigue el apoyo para tener mayoría y llegar a presidencia. Por ello se abren una serie de debates que se vuelven virales. Ciudadanos no consigue el apoyo del PSOE, ni de Podemos. Empieza una guerra mediática que los políticos defienden a través de sus redes sociales.

Además, el gobierno de Mariano Rajoy experimenta en enero una crisis institucional que hace que el resto de partidos se le echen encima. Se trata de un temporal de nieve que provoca atascos en la AP-6. El presidente de la DGT, Gregorio Serrano, publicó en su cuenta de Twitter unas desafortunadas palabras vía Twitter:

“Pido disculpas a todos los que estén molestos porque la tarde de la tremenda nevada sobre la AP-6 estaba con mi familia en Sevilla pasando el día de Reyes, una maravillosa ciudad donde funciona las líneas telefónicas e internet”.

Otro hecho importante, es la subida de las pensiones al 0.25€ en enero. La indignación creció debido a unas declaraciones de Celia Villalobos:

“Hay pensionistas que están más tiempo cobrando la pensión que trabajando”

Estos aspectos son la base contextual del análisis y se comprobará cómo los políticos interactúan sobre ellos desde sus cuentas de Twitter.



## 7. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

### 7.1 Análisis de las cuentas de Twitter

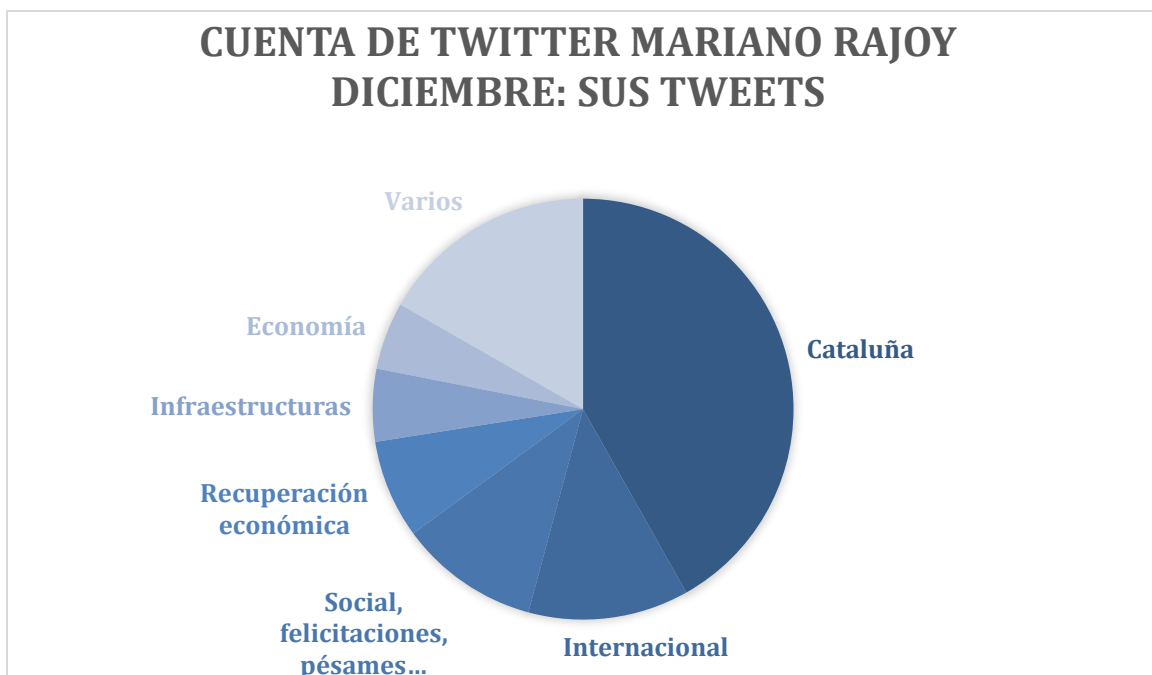
Como ya se ha explicado con anterioridad en el apartado de metodología, el análisis práctico de esta investigación se va a centrar en las ocho cuentas de Twitter políticos con mejor valoración: Mariano Rajoy (88), Pablo Echenique (84), Albert Rivera (84), Xavier García Albiol (84), Irene Montero (82), Pedro Sánchez (80), Miquel Iceta (79) e Inés Arrimadas (79).

En este apartado se examinarán cada una de las cuentas y finalmente se hará una comparativa entre cada una de ellas. Se hará un análisis cuantitativo respecto al número de publicaciones y compartidos que tiene cada cuenta, y cualitativo respecto a la temática utilizada.

#### 7.1.1 Cuenta de Twitter de Mariano Rajoy

##### a) Temática

Desde su cuenta, @marianorajoy, se publican 232 tweets en diciembre y 150 en enero.

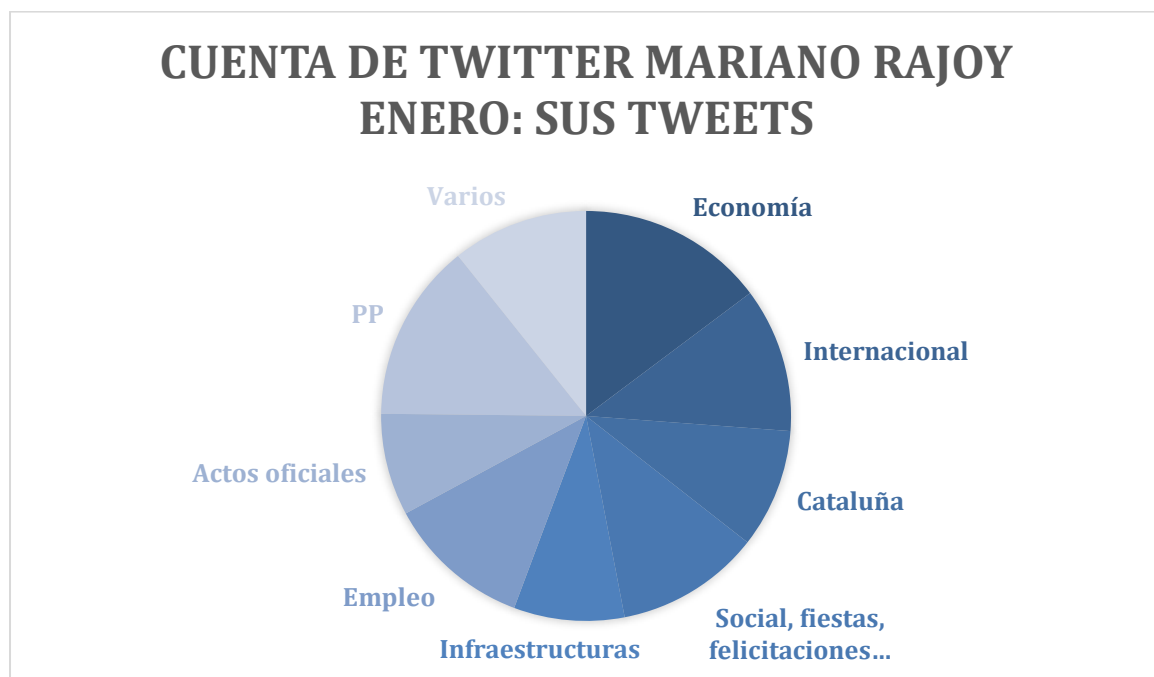


Fuente: Elaboración propia

El tema principal en diciembre es Cataluña debido a las elecciones catalanas del mismo mes. En diciembre los nacionalismos (el estatuto de Cataluña, el independentismo...) la preocupación de los españoles según el CIS creció del 0.9% al 1.7%, pero la independencia de Cataluña como problema aparece en el CIS con una puntuación del 16.7%. Experimenta una bajada desde noviembre donde se situaba en un 24,6%, aún así es un porcentaje razonablemente alto.

Como se aprecia en la gráfica, se centra principalmente en las elecciones autonómicas de Cataluña. En segundo lugar, encontramos la temática internacional, debemos tener en cuenta que en este momento Mariano Rajoy era el presidente del gobierno. La mayoría de los tweets con contenido internacional se deben a encuentros institucionales en su labor como presidente. Por otro lado, se observa que dos de los temas más recurridos en esta cuenta son la economía y la recuperación económica. Se comprueba que según el CIS que la economía está entre los tres problemas que más preocupa a los españoles en diciembre con un 22.9%.

Además, entre otros destacados podemos mencionar las infraestructuras, ya que asiste a la inauguración del AVE en Murcia y un puente en Vigo.



Fuente: Elaboración propia

En enero observamos mucha más variedad y equidad entre la temática en la que se centra Mariano Rajoy. Hay poco margen de diferencia, pero la economía es el tema principal. Según el CIS, la preocupación sobre los problemas de índole económico sube del 22.9% en diciembre al 23% en enero. Se vuelve a observar como la temática internacional tiene protagonismo y, además, aparecen los actos oficiales. Una muestra más de que se presenta una cuenta institucional, pues es el presidente del gobierno.

Pese a no mencionar directamente el paro, que es la principal preocupación de los españoles en enero según el CIS con un 65.8%, le dedica un gran espacio al empleo. En el contexto de este estudio se han expuesto dos crisis por las que tuvo que pasar el gobierno de Mariano Rajoy. Se pueden identificar ambas en la gráfica. Por un lado, Cataluña y el futuro que se presenta. Por otro lado, las infraestructuras en un momento de crisis institucional. Aunque en este sentido no menciona los altercados que se produjeron con las nevadas, más bien se centra en los nuevos trayectos que va a tener el AVE.

## **b) Estrategias**

En primer lugar, observamos el uso de **Hashtag**. Rajoy usa un total de 225 Hashtag en el mes de diciembre. El más usado es #LaSoluciónEsPP y se refiere a la campaña electoral en Cataluña. Lo usa 44 veces y le sigue con 27 #21D. Observamos como en diciembre Rajoy usa sobre todo los hashtags para acompañar la información de la campaña del PP. En cambio, en enero, usa 129 hashtag y el más repetido es #ObjetivoSevilla2019 con quince tweets. Lo que significa que, si no hay un evento importante, desde la cuenta de Rajoy se tiende a seguir los hashtags del evento al que acude, por ejemplo, la entrevista en la Onda Cero con el hashtag #RajoyEnOndaCero.

Es importante analizar el tipo de **información que se comparte**. A lo largo de estos dos meses Mariano Rajoy comparte una noticia, en diciembre comparte una noticia del diario The Guardian. En diciembre comparte 138 imágenes y en enero 102. Desde esta cuenta se comparten 40 vídeos entre los dos meses, 31 en diciembre y 9 en enero.

Como se expone, lo que más se publica en esta cuenta son las imágenes. La composición de estas se basa en actos a los que asiste el presidente. No hay gran diferencia cuantitativa entre los dos meses, en cambio, si existe esa diferencia cuando se trata de los vídeos publicados.

La única noticia que comparte es un artículo escrito por el mismo y de un medio internacional con el motivo de su visita a la presidente Theresa May. Publica la noticia para anunciar y explicar este acto.

El **lenguaje** que usa Rajoy es formal y muestra impresión de lejanía con el receptor. No utiliza emoticonos y trata de mantener la seriedad. Mariano Rajoy hace diferenciar los tweets propios de los de su equipo de comunicación bajo la firma MR, entre los dos meses Rajoy escribe personalmente 39 tweets. De hecho, en la única interacción que tiene en enero señalan que es el equipo de comunicación el que contesta:



Usa las **menciones** para dirigirse a los diferentes usuarios con los que quiere interactuar. En diciembre hace 77 menciones y en enero 56.

### **c) Repercusión**

Mariano Rajoy consigue tener más de 1000 retweets en cuatro ocasiones en el mes de diciembre y en tres en el mes de enero. La mayoría de tweets oscilan entre alrededor de los 500 compartidos.

Los tweets con más repercusión en diciembre en su mayoría tienen como temática las elecciones catalanas. Concretamente el que más compartidos tiene es sobre un caso concreto donde Rajoy apoya a una mujer por ser víctima de un ataque por independentistas. Tres de los cuatro tweets que superan los 1000 retweets en diciembre están firmados por él mismo bajo la firma que se ha expuesto: MR. El segundo tweet con más compartidos es sobre el día de la constitución española, el tercero un vídeo del propio presidente andando por Barcelona en la campaña electoral y el cuarto una felicitación a Sebastián Pinera por su victoria electoral en Chile. En los tweets con más repercusión de diciembre ha usado hashtag.

En enero, se observa que de nuevo los tweets firmados por el mismo presidente obtienen más retweets. Es el caso de los dos más compartidos. En cambio, llama la atención porque como se ha expuesto entre los dos meses esta firma sólo aparece 39 veces de las 382 publicaciones totales. Los tweets con más repercusión de este mes son de temática variada. Por un lado, el primero supera los 2000 y trata sobre el 20 aniversario del asesinato de dos miembros del Partido Popular a manos de ETA. Este tweet va acompañado de un vídeo.

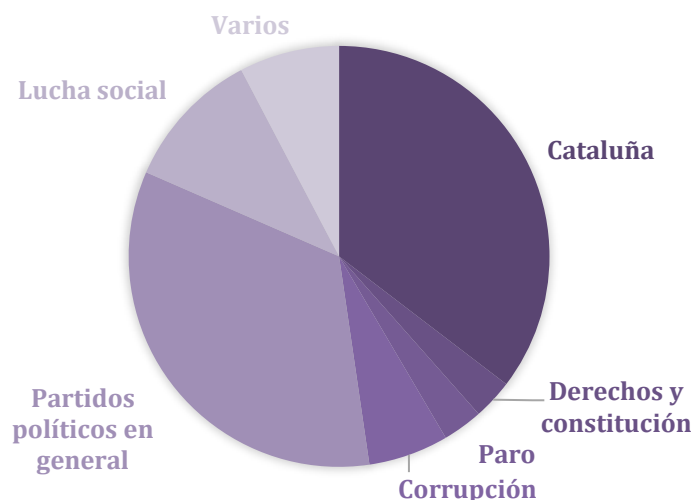
El segundo más compartido trata sobre Cataluña y comparte un enlace del tribunal constitucional. El tercero se trata sobre la situación vivida en Venezuela y lo acompaña de una imagen. En dos de los tres tweets que superan los 1000 compartidos usa hashtag.

#### **7.1.2 Cuenta de Twitter de Pablo Echenique**

##### **a) Temática**

Pablo Echenique realiza 86 publicaciones en diciembre y 122 en enero desde su cuenta @pnique.

## CUENTA DE TWITTER PABLO ECHENIQUE DICIEMBRE: SUS TWEETS



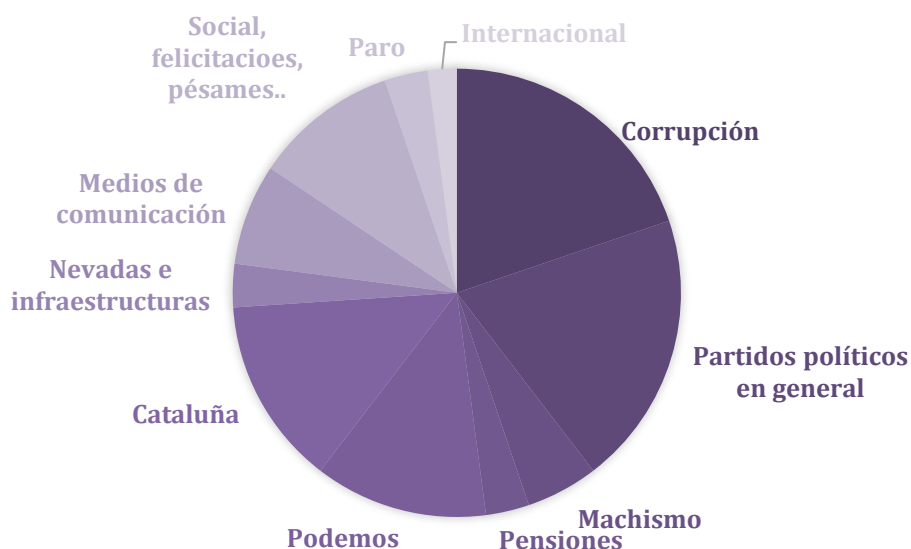
Fuente: Elaboración propia

La principal temática de Echenique, también es Cataluña. Se puede justificar, como se ha expuesto con anterioridad por el contexto que se atraviesa en diciembre.

Es importante destacar la cantidad de tweets dedicados a los partidos políticos en general. La crisis y la desconfianza en la política convierten este tema en una de las tres preocupaciones más importantes para los españoles según el CIS. Echenique publica sobre podemos como alternativa a los partidos de “siempre” e incluye a Ciudadanos por apoyar al PP. Según el CIS la preocupación de la ciudadanía por los partidos políticos, los políticos en general y la política en diciembre fue de un 28.5%. Los otros dos grandes problemas también se pueden observar en la gráfica. El paro es la mayor preocupación para los españoles en este mes y desde esta cuenta se escriben dos tweets. El paro representa en diciembre el 66.8% de las preocupaciones de los ciudadanos.

El otro problema que resalta en la gráfica es la corrupción, que represente el 31.7% de los problemas para los españoles. Echenique le dedica en diciembre cuatro tweets.

## CUENTA DE TWITTER PABLO ECHENIQUE ENERO: SUS TWEETS



Fuente: Elaboración propia

La gráfica muestra una gran variedad de temática. Se observa que desde esta cuenta Echenique vuelve a publicar sobre los tres problemas más importantes para los españoles según el CIS. No obstante, vemos que el paro pasa a estar en un segundo lugar. Coincide con una pequeña bajada en el porcentaje del CIS, en diciembre era del 66.8% y en enero del 65.5%. En esta ocasión, Pablo Echenique le dedica dos tweets al desempleo. Por otro lado, los otros dos problemas están empatados, de cada uno hay diecinueve tweets. Corrupción y fraude es uno de los principales problemas de los españoles y según el CIS en enero se encuentra en un 35,1%. La política, los partidos políticos y los políticos, se encuentra en 24.3%. Mientras que en el primer caso hay una subida desde diciembre (31.7%), en el segundo hay una bajada (28.5%).

Otro de los temas en los que se centra es en su propio partido político, Podemos. Esto se debe al cuarto aniversario del partido morado que se celebra este mismo mes.

Una vez más aparece Cataluña como tema principal, le dedica 13 tweets de 86. Se observa que para Podemos también es importante el futuro y el gobierno de la comunidad autónoma tras las elecciones.

Hay que destacar dos temáticas que tienen pocos tweets, pero para el contexto son muy importantes. Anteriormente, se expuso el conflicto con las nevadas y

el presidente de la DGT. Echenique hace mención en tres ocasiones a este hecho. Además, hace dos publicaciones sobre las pensiones, una de ellas refiriéndose al conflicto con Celia Villalobos. En enero las pensiones suponían un 4.1% de las preocupaciones de los ciudadanos españoles.

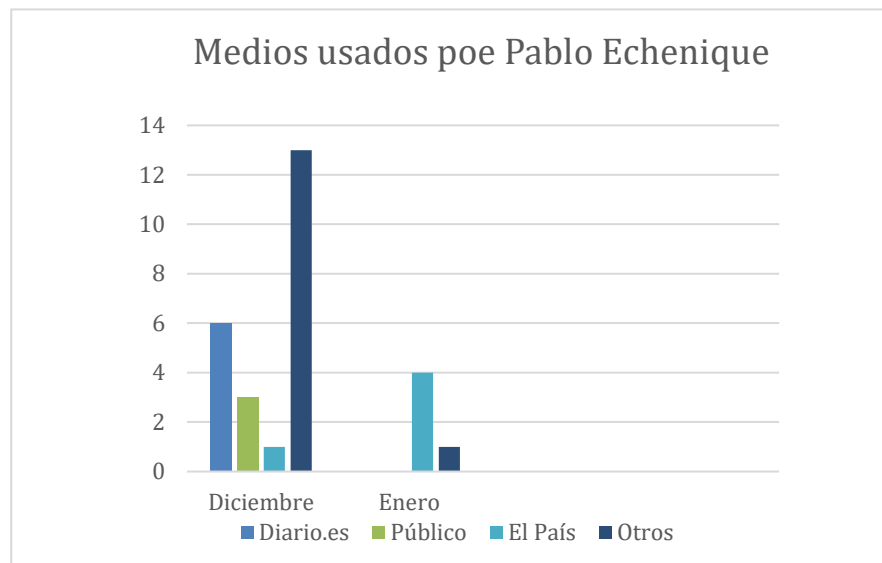
## **b) Estrategias**

En primer lugar, observamos el uso de **Hashtag**. Pablo Echenique no usa apenas Hashtags, en concreto en diciembre los usa seis veces. Se pueden destacar dos #17DebatL6 y #Vergüenza. El primero es para comentar el debate de las elecciones catalanas que se da el 17 de diciembre en la Sexta. En enero, cuantitativamente sigue sin ser significativo el número de tweets, además hay gran variedad y pocas repeticiones, no usa hashtags propios y usa los trending topics para comentar las tendencias que se dan en ese momento. Algunos de los doce hashtags utilizados son: Fakesnews, #GolpeEnLaMuela, #PascuaMilitar, #CuentasConNosotras, #LoMejorEstaPorLlegar, y #EncuentroestatalRRSS En una ocasión en enero se inventa un hashtag y como se analizará más adelante, se encuentran las primeras señales del uso sacastico y pretencioso de la cuenta. El hashtag en cuestión es : #PorqueEnLaOtraSedeTenemosALaGuardiaCivil y es un compartido de Cristina Cifuentes que publica un tweet de la cuenta oficial del Partido Popular acompañada de #NuestraSedeEsLaCalle.

Se analiza la **información** que se comparte desde esta cuenta. En primer lugar, se destaca un total de cincuenta y un material audiovisual publicado entre los dos meses. Se publican más vídeos en enero que en diciembre, aunque no hay una diferencia abismal entre los dos meses. Aún existe menos diferencia entre el número de imágenes publicadas en los dos meses desde esta cuenta. Publica veinticuatro en diciembre y veintiuna en enero, el contenido es bastante similar, se tratan de imágenes compuestas de gráficas o titulares que usa para acompañar la información que quiere transmitir al usuario.



Echenique comparte veintidós noticias en diciembre y cinco en enero. La diferencia es cuantitativa. Se debe tener en cuenta, como ya se ha expuesto, el número de tweets es mayor en diciembre, por lo tanto, el número de noticias también lo es.



Fuente propia

En la gráfica se comprueba que no le da prioridad aparentemente a ningún medio. El mes de diciembre utiliza más variedad (La Vanguardia, Cadena Ser, RTVE...) y el Diario.es es el medio más utilizado, en cambio, en enero el medio más utilizado es El País.


El **lenguaje** que usa Pablo Echenique es lo más característico de esta cuenta. Como se ha mencionado, es de carácter presuntuoso y sarcástico. Trata de ser coloquial e informal, algo que acerca al usuario del que se rodea su cuenta. Lo que más destaca es la forma de interactuar con el resto de usuarios, sean o no conocidos. Los dos ejemplos que se presentan demuestran este hecho. Por un lado, un usuario le contesta a una publicación, Echenique cae en la provocación y contesta alegando “que hace el ridículo”. Además de corregir ortográficamente al usuario que le ha respondido.

El otro ejemplo es una sarcástica felicitación al rey Felipe VI. Aprovecha el cumpleaños el jefe de estado para entrar en polémica con la monarquía en su conjunto.

**Pablo Echenique** @pnique · 4 dic. 2017  
Abochorna esta entrevista de @jordievole a las candidatas de Ciudadanos y ERC.

¿Parados en Catalunya? 🙄 Ni idea.  
¿Barracones en los colegios? 🙄 Ni idea.  
¿Refugiados? 🙄 Ni idea.  
¿Mujeres asesinadas? 🙄 Ni idea.

Cuando tu guerra son las banderas, la gente te importa un bledo.



0:30 83,6 mil reproducciones **is acogidos actualmente en Cataluña.**

Rovira y Arrimadas hacen el ridículo con Évole

583 2,6K 3,2K

**Juan Cruz Ruiz** @cosmejuan · 4 dic. 2017  
Usted si se lo sabía, claro

27 5 70

**Pablo Echenique** @pnique Seguir

En respuesta a @cosmejuan @M\_Pino\_92 @jordievole

Yo estudio y me preparo para las entrevistas y, si me presento a un cargo institucional de tan alta responsabilidad, considero una OBLIGACIÓN conocer la sociedad que aspiro a gobernar. No intente defender lo indefendible que hace usted el ridículo.

12:48 - 4 dic. 2017

87 Retweets 272 Me gusta

119 87 272

Twittear tu respuesta

**Pablo Echenique** @pnique · 4 dic. 2017  
En respuesta a @pnique @cosmejuan y a 2 más  
Por cierto, ese "si" lleva tilde.

42 11 94



**Pablo Echenique** ✓  
@pnique

Seguir

Feliz cumpleaños a nuestro jefe de Estado que se elige por fecundación, es constitucionalmente inviolable, gana 10.000€ al mes, toma sopa con tres platos, vive en un palacio en medio del bosque e impone el collar de la Insigne Orden del Toisón de Oro a una niña de 12 años. 🎂🍷🍷

2:02 - 30 ene. 2018

6.629 Retweets 10.811 Me gusta



3,6K 6,6K 11K

Por lo general, este lenguaje le convierte en un usuario cercano. Hay que destacar que contesta diecisiete menciones a lo largo de los dos meses. Además del uso de emoticonos que como vemos, los usa incluso en tweets con connotación sarcástica. Respecto a las **menciones** usa 34 en diciembre y 33 en enero.

### c) Repercusión

Pablo Echenique supera 18 veces los 1000 retweets en diciembre y 27 en enero. Lo que hace que en los dos meses tenga una repercusión muy similar. Es decir, en diciembre el 20% de sus tweets superaba los 1000 compartidos y en enero el 22%. Los tweets con más repercusión superan con creces los 1000 retweets, el que más consigue entre los dos meses tiene un total de 11.000 compartidos. No obstante, es algo habitual en esta cuenta encontrar tweets que rondan los 6000 o 7000 retweets. La temática de los tweets con más repercusión es muy variada, algo que se ha visto característico en las gráficas sobre publicaciones que suele hacer Echenique. En ninguno de los tweets con más repercusión encontramos hashtag, aunque si se caracterizan por el lenguaje atrevido y pretencioso que se ha mencionado en el anterior apartado.

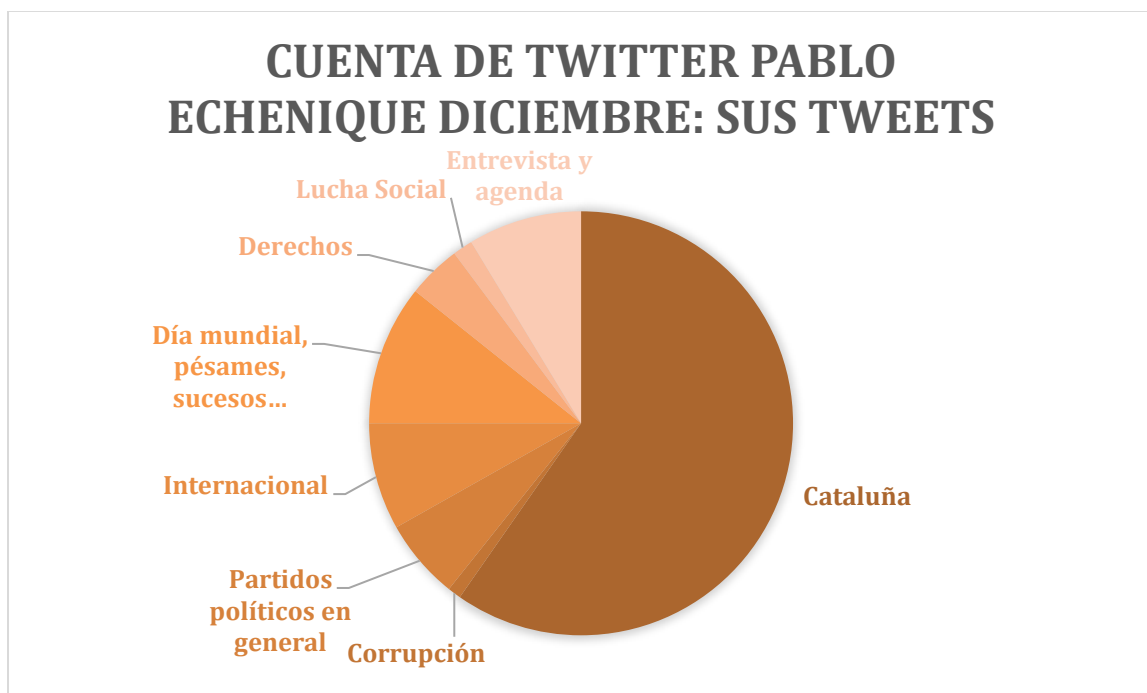
Se observa como en el tweet con más compartidos Echenique llega a cuestionar la labor de Susana Griso:

“Hola [@susannagrifo](#). Esta chica es de una hermandad neonazi, quemó banderas en casa del alcalde, tiene a medio pueblo amenazado y amenazó a unos excursionistas con fusilarlos. Imagino que no lo habíais investigado. Un saludo.”  
(11.000 rts)

### 7.1.3 Cuenta de Twitter de Albert Rivera.

#### a) Temática

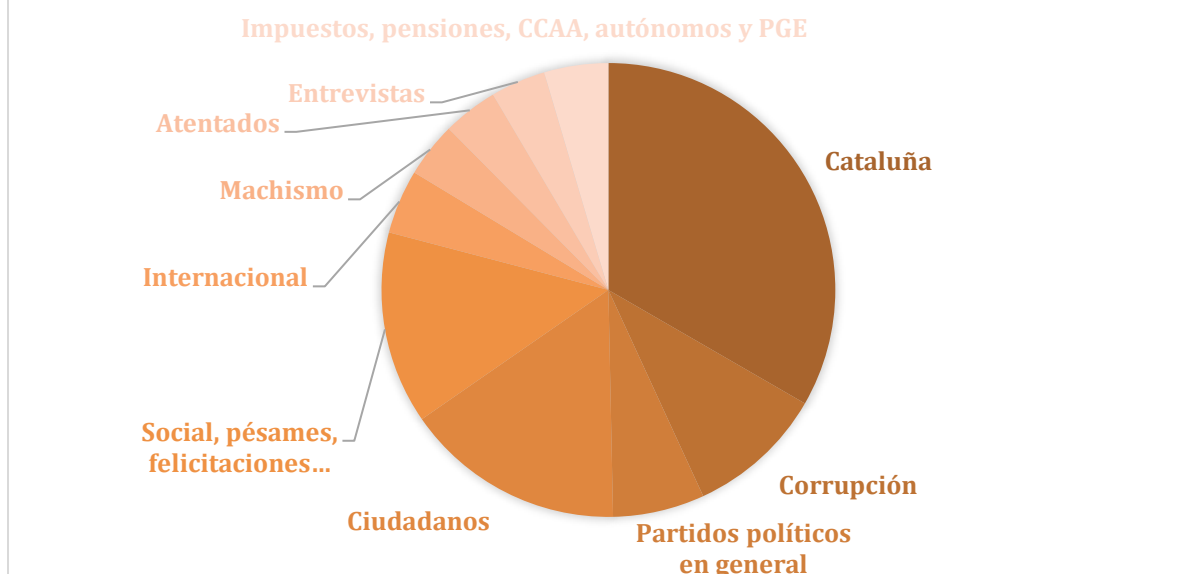
En diciembre Albert Rivera publicó 200 tweets y en enero 116 desde su cuenta [@albert\\_rivera\\_](#).



Fuente: Elaboración propia

La gráfica recoge el porcentaje de los tweets de Albert Rivera en diciembre. Se observa que el tema estrella es Cataluña con 117 tweets. Aparecen dos de los tres problemas más importantes para los españoles. Los partidos políticos en general aparecen en doce ocasiones en sus publicaciones, en cambio la corrupción en dos.

## CUENTA DE TWITTER ALBERT RIVERA ENERO: SUS TWEETS



Fuente: Elaboración propia

Como vimos en el contexto, Ciudadanos gana las elecciones autonómicas en Cataluña. El tema principal de la cuenta de Twitter de Albert Rivera en enero es Cataluña, ya que el partido naranja insiste en formar gobierno y hacer presidenta de la comunidad autónoma a Inés Arrimadas.

Se plantea una gráfica con más variedad temática que en diciembre. No encontramos referencia alguna al paro, aunque sí a la corrupción y a los partidos políticos en general. El propio partido de Ciudadanos cobra un vital protagonismo en la cuenta de Rivera este mes y los compartidos van sobre los resultados de las encuestas a nivel estatal tras las elecciones catalanas.

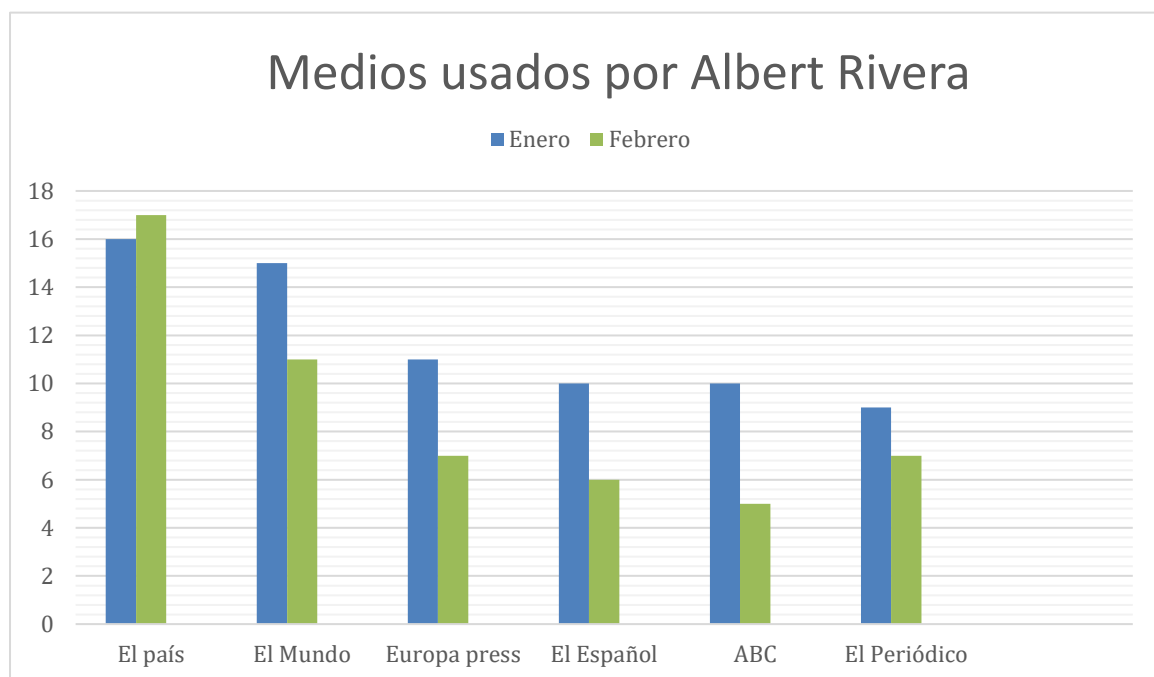
### b) Estrategias

En primer lugar, observamos el uso de **Hashtag**. Albert Rivera usa cincuenta y seis hashtags en diciembre y veintidós en enero. El más usado de diciembre es #21D que aparece en quince tweets. Se observa una diferencia cuantitativa respecto al mes de diciembre que usa tan sólo veintidós y a penas los repite. Esto se debe al carácter

electoralista de la cuenta de Albert Rivera en diciembre, la mayoría de hahstags usados en diciembre tienen la temática de las elecciones autonómicas. Un hashtag que se repite en los dos meses es #EquiparaciónSalarialYa y se refiere al conflicto entre la policía y la guardia civil. Lo usa para mostrar su apoyo al colectivo en lucha.

Se observa que desde la cuenta de Albert Rivera se **comparte** gran cantidad de **información**. En primer lugar, en el mes de diciembre comparte 104 noticias de 166 tweets en su cuenta de Twitter y en el mes de enero 80 de 200. En diciembre, por tanto, más de la mitad de las publicaciones de Rivera eran noticias.

Gracias a la siguiente gráfica se observa cuales son los medios que más usa en cada mes:



Fuente propia

Se observa que prácticamente realiza las publicaciones desde los mismos medios de comunicación. El más usado en ambos meses es El País. En enero Albert Rivera publica más tweets, pero menos noticias.

En esta cuenta se publican 82 imágenes en diciembre y cincuenta en enero. Tienen por lo general un contenido variado. Expone gráficas sobre las elecciones catalanas en diciembre y sobre la intención de voto a nivel estatal en enero. Además. Hay gran cantidad de fotografías de actos de campaña y carteles anunciando la agenda de Albert Rivera en diciembre. En ambos meses, utiliza capturas de pantalla de titulares para acompañar su propia información.

Por otro lado, Rivera publicaba en el mes de diciembre 26 videos de los cuales la mayoría son intervenciones suyas en entrevistas y actos de campaña. En enero hay 18 vídeos de contenido variado.

El **lenguaje** que usa Albert Rivera es formal, aunque trata de ser cercano con el receptor y plasma su opinión sin tapujos. Como se ha explicado la mayoría de tweets en diciembre van acompañados de noticias. Se debe destacar el tono electoralista propio de la campaña electoral que utiliza en diciembre y el protagonismo que cobran las elecciones autonómicas en esta cuenta. En diciembre usa más emoticonos, aunque no abusa de ellos.

Es importante destacar que Rivera publica algunos tweets en inglés. Pertenecen a una temática internacional, es decir, encuentros con personajes políticos de otros países. Los tweets en inglés son traducidos al español posteriormente.

Usa las **menciones** para dirigirse a los diferentes usuarios con los que quiere interactuar. En diciembre hace 72 menciones y en enero 56. En cambio, no responde a ninguna interacción en diciembre y enero. Se observa que no cae en provocaciones y se dedica únicamente publicar su información sin entrar en debates.

### **c) Repercusión**

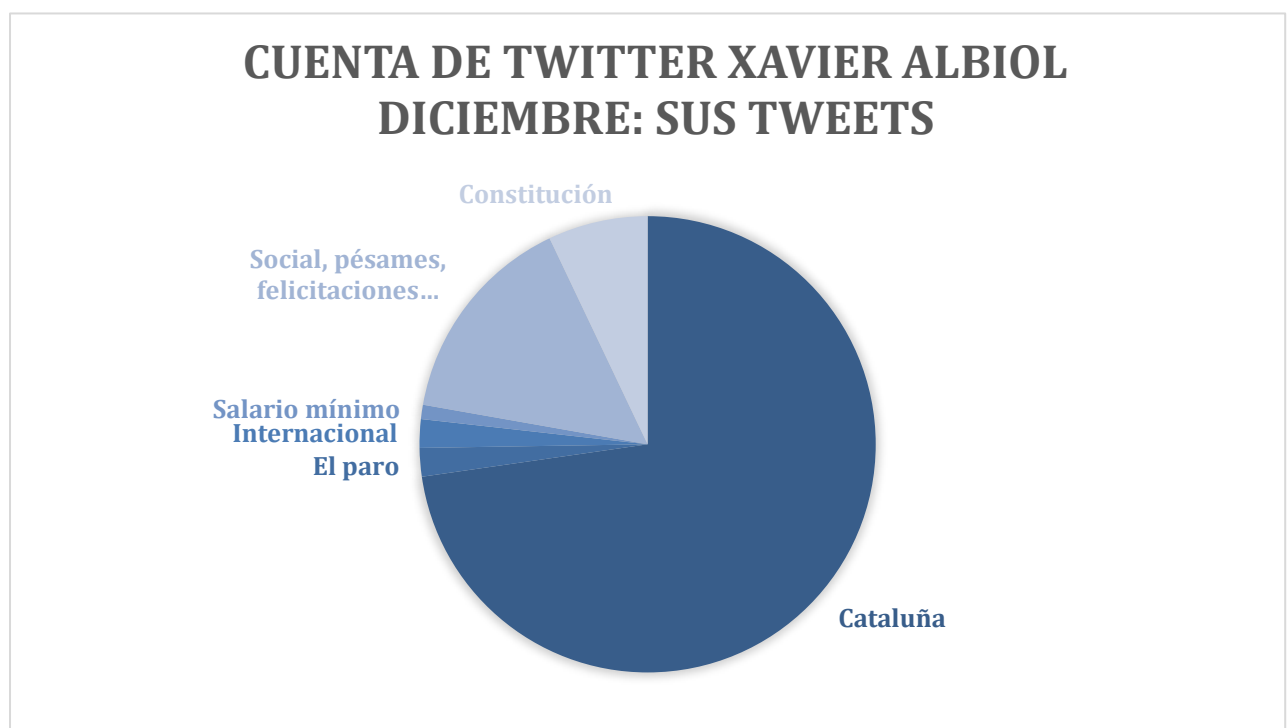
Albert Rivera tiene 11 retweets en diciembre y 42 en enero. Se observa como el mes de enero llega a tener gran repercusión ya que los compartidos suponen un 25% del total de sus tweets. Como se ha expuesto, la temática de enero es algo más variada que la de diciembre y pese a que en diciembre hace más publicaciones (200) en enero (166) consigue tener una repercusión más óptima.

Los dos tweets líderes en compartidos en ambos meses tienen que ver con la equiparación salarial entre la policía y la guardia civil. En diciembre es de 4700 retweets y en enero de 7000. Por otro lado, la mayoría de los tweets con amplia repercusión en los dos meses tienen como temática principal Cataluña y la situación contextual que vive la comunidad autónoma. De los ocho tweets con más repercusión en tres casos van acompañados de noticias, dos del periódico y una de crónica global. En su mayoría usa los hashtags y se pueden observar emoticonos.

#### 7.1.4 Cuenta de Twitter de Xavier Albiol

##### a) Temática

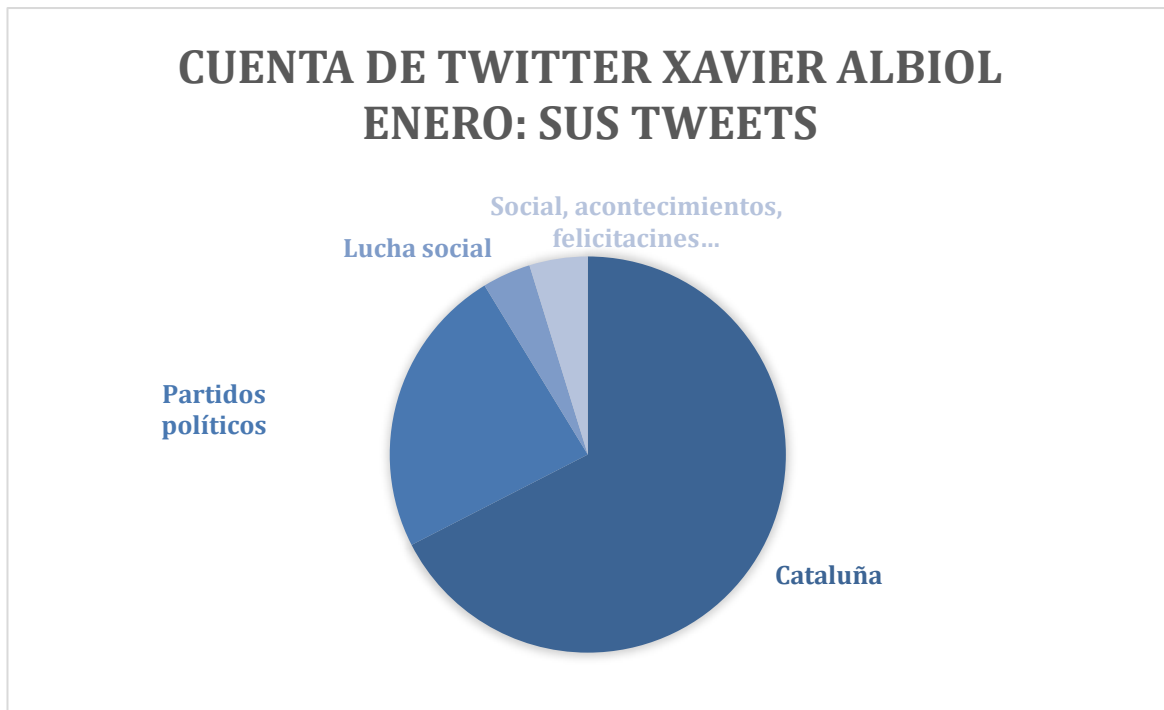
Xavier Albiol publica 95 tweets en diciembre y 25 en enero desde su cuenta @albiol\_xg. Hay una gran diferencia entre el número de publicaciones que se hacen en diciembre y enero, pues Albiol es el candidato por el PP para las elecciones autonómicas del 21D. Teniendo en cuenta que cuantitativamente resultan escasos, se observa a continuación la temática de los mismos:



Fuente: Elaboración propia



Xavier Albiol se centra principal y casi únicamente en las elecciones catalanas del 21 de diciembre. La mayoría de los tweets son electoralistas y tan sólo se encuentran referencias destacables a la constitución con siete tweets. El salario mínimo y el paro, que son dos temas que aparecen en esta cuenta, se centran en Cataluña. Por lo que se da gran información a nivel estatal.



Fuente: Elaboración propia

Una vez más como candidato del Partido Popular en Cataluña, Xavier Albiol dedica la mayoría de sus tweets a la comunidad autónoma. Resalta el apartado de lucha social, pues se refiere a las concentraciones de equiparación de salarios de la Guardia Civil y la policía a las que asiste para dar apoyo. También se expone la temática sobre partidos políticos que de nuevo se centran a nivel territorial en Cataluña y en el contexto ya mencionado.

## **b) Estrategias**

En primer lugar, observamos el uso de **Hashtag**. Albiol usa 87 hashtags en diciembre, es decir la mayoría de los tweets en este mes van acompañados de hashtags.

Todos los hashtags usados en este mes tienen la temática de las elecciones catalanas. El que más protagonismo tiene y se usa 29 veces, es uno creado por el propio Partido Popular: #LasolucionesPP. Este hashtag se publica dos veces en catalán: #lasolucioésPP. Otro hashtag muy utilizado en esta fecha es #21D, que es general y lo usan los usuarios de Twitter para hablar sobre las elecciones catalanas. De nuevo se observa una diferencia cuando llega enero, pues se acaba la campaña electoral y desde esta cuenta se publican tan sólo 4 hashtags.

En esta cuenta se **comparte** tan sólo una noticia, una entrevista al mismo Xabier Albiol de la Vanguardia en diciembre y comparte dos noticias, una de La Razón y otra de El Independiente en enero.

En diciembre, publica 20 vídeos y cada uno de ellos para la campaña del 21 D. En su mayoría son del debate de la Sexta. En cambio, en enero no se publica ningún vídeo.

Respecto a las imágenes compartidas, se encuentran 155 y en su mayoría son fotos de actos electorales en diciembre. Albiol publica 26 fotos a lo largo de enero, entre ellas se aprecia su presencia en varios actos públicos y alguna imagen de titulares de periódicos.

El **lenguaje** que usa Xabier Albiol en Twitter es electoralista y hace propaganda ya que está en plena campaña electoral. La mayoría de los tweets son sobre Cataluña y la campaña. Utiliza un lenguaje formal y no suele usar el catalán, a excepción de interacciones donde le contestan en catalán. En enero se dirige principalmente a Ciudadanos con la intención de formar gobierno conjuntamente en Cataluña.

Xavier Albiol contesta a dos **menciones** en diciembre y seis en enero. Además, comparte un tweet de Albert Rivera para contestarle:



**Xavier García Albiol** ✓

@Albiol\_XG

Seguir

Señor [@Albert\\_Rivera](#) que no, que no es eso. Que no necesitamos que usted nos apoye para tener subgrupo parlamentario, eso ya lo tenemos "por ley". Necesitamos tener GRUPO PARLAMENTARIO caso contrario los independentismos tendrán mayoría absoluta en todas las comisiones.

**Albert Rivera** ✓ @Albert\_Rivera

"Vamos a apoyar que el PPC tenga subgrupo parlamentario" vía @abc\_es abc.es/espana/abci-al...

7:09 - 17 ene. 2018

1.299 Retweets 1.486 Me gusta



635 1,3K 1,5K

### c) Repercusión

Xavier Albiol no se caracteriza por tener una cuenta cuantitativamente activa, pues como se ha expuesto en diciembre tan sólo publicó 95 tweets y en enero 25. No obstante en el primer mes en una ocasión supera los 1000 retweets y en el segundo dos veces.

Los tweets con más compartidos de diciembre por un lado se basan en una crítica hacia cómo empleados públicos manifiestan su ideología y lo señala como "lamentable" o de "vergüenza", ya que forman parte de una administración pública que todos pagamos. Sin embargo, observamos que los tweets de la campaña

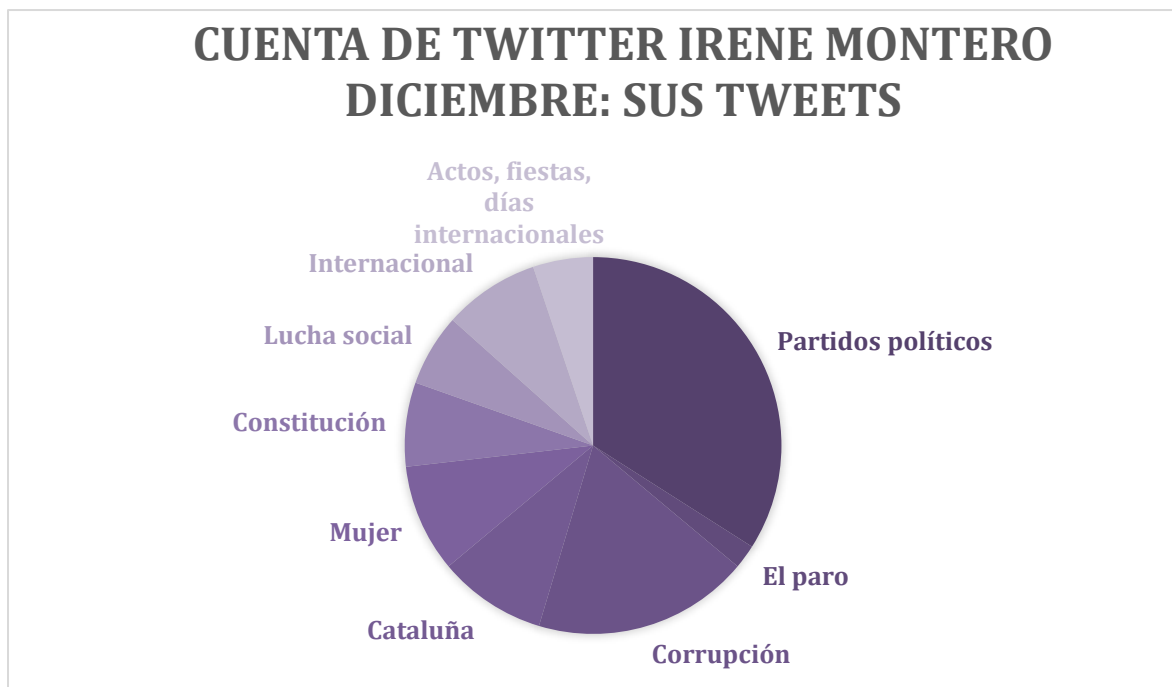
electoral no obtienen gran repercusión. En enero, el tweet con más compartidos trata sobre la equiparación de salarios entre la guardia civil y la policía. Otra temática que consigue ser protagonista son las continuas menciones a ciudadanos con la intención de formar gobierno en Cataluña.

Entre los tweets más difundidos no se observa el uso de hashtags.

### 7.1.5 Cuenta de Twitter de Irene Montero

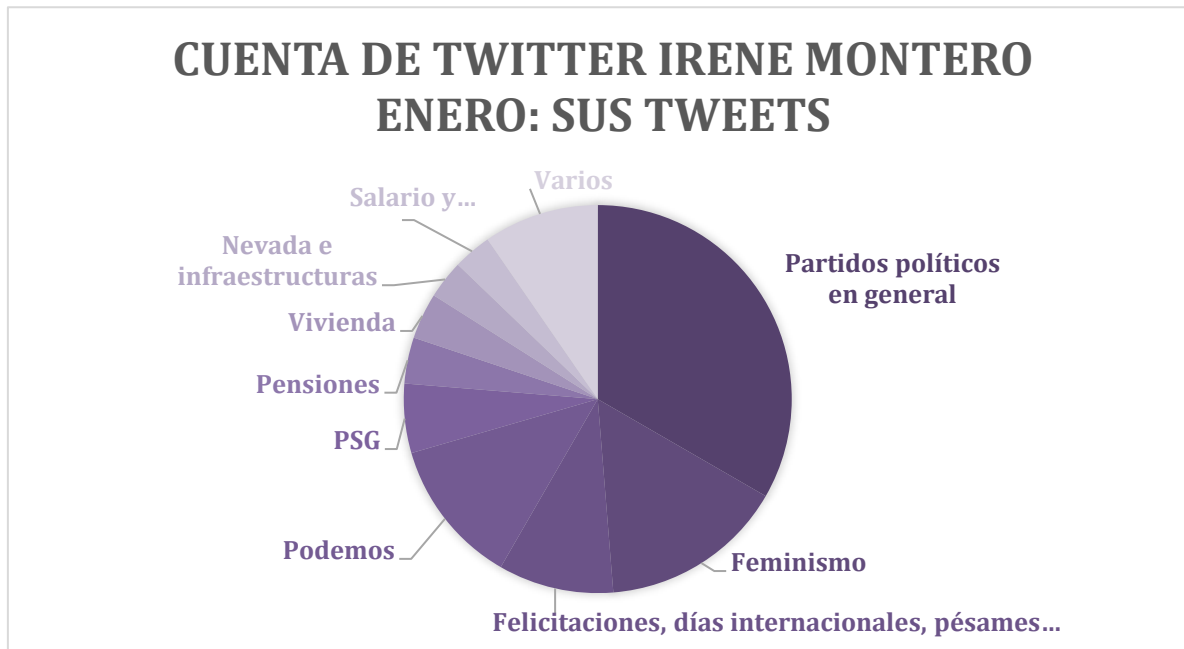
#### a) Temática

Irene Montero publica 117 tweets en diciembre y 170 en enero desde su cuenta @Irene\_Montero\_. Observamos que no hay una gran diferencia entre los dos meses y que tiene más publicaciones en enero que en diciembre, pues no les dedica tanto espacio a las elecciones catalanas.



Fuente: Elaboración propia

La cuenta de Irene Montero es algo peculiar, pues no basa su información mayoritariamente en Cataluña, sino que lo hace en uno de los tres problemas señalados por el CIS, los partidos políticos. En segundo lugar, se encuentra la corrupción y se observa que ha publicado sobre el paro. Así pues, Irene Montero publica en el mes de diciembre sobre los tres problemas que más preocupan a los españoles en su cuenta de Twitter.



Fuente: Elaboración propia

De nuevo en enero el tema protagonista es los partidos políticos en general. Esta vez no encontramos nada sobre el paro y la corrupción. Uno de los temas principales es la lucha feminista a la cual dedica veinticuatro tweets. Aparece también su propio partido político y hace referencia al cuarto aniversario de la formación. Una vez más, se observa en esta gráfica la mención a la nevada e infraestructuras y a las pensiones. Los Presupuestos Generales del Estado, están cerca de aprobarse por ello empiezan a aparecer en las cuentas de los políticos.

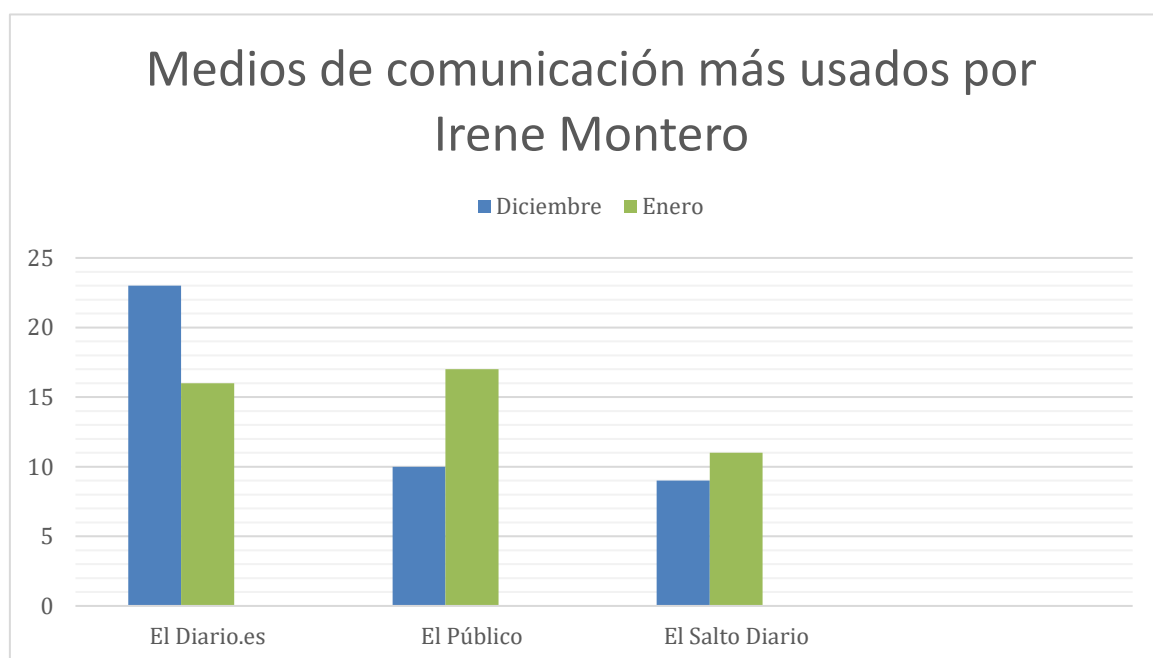
## b) Estrategias

En primer lugar, observamos el uso de **Hashtag**. Montero no se caracteriza por el uso de hashtag pues en diciembre solo usa 17 y a penas los repite. Esto quiere decir que

usa los hashtags que están siendo trending topics o que se están dando en ese mismo momento.

En cambio, en enero llega a usar 24. Aunque no es un número significativo, se observa que usa ocho veces uno creado por su propia formación para celebrar el cuarto aniversario: #4añosPodemos.

En esta cuenta se **comparte** 71 noticias en el mes de diciembre y 58 en el mes de enero. Eso explica que en diciembre más de la mitad de las publicaciones iban acompañadas de noticias. Los medios de comunicación más usados por Irene Montero son:



Fuente propia

Además, comparte el link de la página de Podemos en once ocasiones. Comparte tres tweets de la cuenta oficial de Podemos o compañeros para acompañar su información. En diciembre en esta cuenta se publican 76 imágenes y en su gran mayoría son titulares o recortes de periódicos. Montero comparte 17 vídeos, mayoritariamente se componen de intervenciones en actos o ruedas de prensa propios. Desde esta cuenta en enero se publican 58 imágenes. Hay que resaltar que encontramos numerosas capturas de pantalla de titulares de noticias. Hay un total de 30 videos publicados en la cuenta de Irene Montero durante este mes.

El **lenguaje** que usa Irene Montero en Twitter es coloquial y cercano. Comparte muchas noticias y las usa para lanzar su opinión. Usa emoticonos, sobre todo en las interacciones. En total, Irene Montero contesta a seis interacciones, en su mayoría dando gracias por el apoyo recibido por diferentes usuarios de Twitter. Desde esta cuenta se realizan 55 **menciones** en diciembre y 39 en enero.

### **c) Repercusión**

Irene Montero obtiene 17 tweets que superan los 1000 retweets en el mes de diciembre con 117 publicaciones y 14 en el mes de enero con 170 publicaciones. La mayoría de las publicaciones están acompañadas de noticias y en algunos casos usa emoticonos. Los tweets más difundidos tienen por lo general una temática muy diversa, no obstante, en diciembre se observa como centro la corrupción y en enero los derechos como las pensiones o la brecha salarial.

En la mayoría de tweets con alta repercusión se señala y se critica al Partido Popular o Ciudadanos.

Entre los tweets con más compartidos no observamos el uso de hashtag.

## **7.1.6 Cuenta de Twitter de Pedro Sánchez**

### **a) Temática**

Pedro Sánchez publica 113 tweets en diciembre y 128 en enero desde su cuenta @sanchezcastejon. Se observa que también realizan más publicaciones en el mes de enero que en el de diciembre.

## CUENTA DE TWITTER PEDRO SÁNCHEZ DIEMBRE: SUS TWEETS

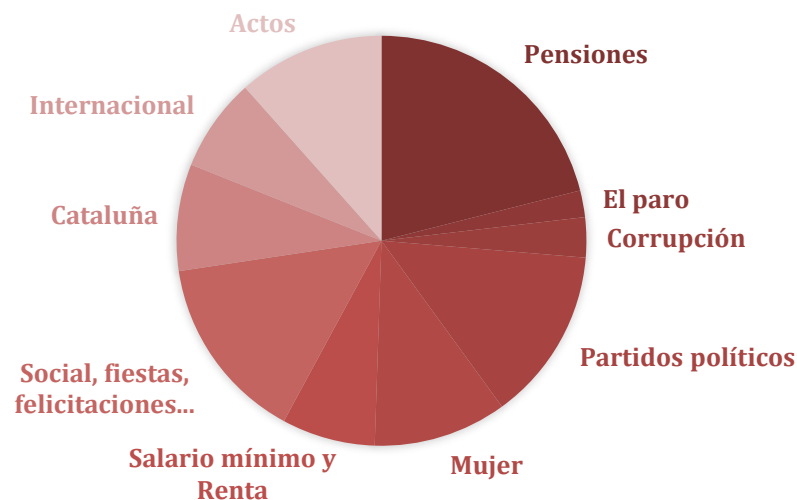


Fuente: Elaboración propia

Pedro Sánchez se caracteriza por tener una temática variada. Como la mayoría, en diciembre Cataluña es el tema principal de sus publicaciones. No obstante, también se encuentra partidos políticos en general, corrupción y paro. Le dedica espacio a la memoria histórica algo no se aprecia en otras cuentas. También es importante el espacio que le dedica a la información internacional, pues difunde su relación con otros líderes políticos.



## CUENTA DE TWITTER PEDRO SÁNCHEZ ENERO : SUS TWEETS



Fuente: Elaboración propia

En enero, Sánchez se vuelve a caracterizar por la publicación en base a una temática variada. En primer lugar, las pensiones, tras el anuncio del Partido Popular el PSOE decide dar un paso adelante y se hace eco de la lucha por unas pensiones dignas.

En la gráfica se puede visualizar los tres problemas que más preocupan a los españoles según el CIS: partidos políticos, corrupción y paro. Es destacable como el tema de mujer abarca protagonismo y como el tema internacional sigue siendo importante. Durante el mes de enero, Sánchez empieza a dar una serie de actos a lo largo del país y trata de retransmitir los mítines que da en las llamadas asambleas abiertas.

Aunque pasa a un segundo lugar, no deja de ser importante Cataluña y sigue transmitiendo el apoyo al PSC para la formación del gobierno en la comunidad autónoma.

### b) Estrategias

En primer lugar, observamos el uso de **Hashtag**. Pedro Sánchez usa un total de 125 Hashtag en el mes de diciembre. El más usado es #icetapresident y se refiere a la

campaña electoral en Cataluña. Lo usa nueve veces y aunque también usa otros refiriéndose a la misma campaña: #Votalceta y #IcetaésLaSolució.

En cambio, en enero, usa 76 hashtag y una vez más, Sánchez utiliza gran variedad y apenas repite. Podemos observar como hace una serie de actos a lo largo del país y usa el hashtag: #asambleabierta acompañado de la ciudad para referirse a ellos.

Es importante analizar el tipo de **información que se comparte**. Desde esta cuenta se comparten 26 noticias durante el mes de diciembre y 9 durante el mes de enero. Utiliza medios de comunicación variados, aunque los que más usa en ambos meses son usa es el Diario.es y el Público. Además, en dos ocasiones comparte el link de la página del PSOE y el 12 de diciembre comparte un tweet de Iceta en apoyo a las elecciones catalanas. A lo largo de diciembre Sánchez comparte 105 imágenes. Las podemos analizar entre las que van dirigidas a la campaña electoral en Cataluña, donde encontramos sobre todo fotografías de actos y, por otro lado, Sánchez utiliza carteles para acompañar la información que comparte. En diciembre, Sánchez comparte 19 vídeos, en su mayoría de actos de campaña.

En enero, publica 5 veces el link de la página del PSOE, comparte una opinión suya de FB y un link de su propia página web. En esta cuenta se publican 67 imágenes durante enero, en su mayoría pertenecen a los diferentes actos que hizo durante enero a lo largo del país. Además, publica 20 vídeos de diferente contenido.

El **lenguaje** que usa Rajoy es formal. Suele acompañar la información de noticias, vídeos o carteles. En diciembre usa un lenguaje electoralista en apoyo a Miquel Iceta, el candidato a las elecciones por el PSC.

Pedro Sánchez no contesta a las **menciones**, con lo que se puede entender que prefiere marcar distancia hacia los usuarios de Twitter.

### **c) Repercusión**

Pedro Sánchez supera en seis ocasiones los 1000 retweets en el mes de diciembre con 113 publicaciones y en enero 4 veces con 128 publicaciones. Pese a superar 10 veces esta cifra, el tweet con más compartidos tiene 1300, por lo que quiere decir que el alcance de la repercusión es limitado. El contenido de los tweets con más

repercusión de diciembre es muy variado, en cambio en enero los dos más retuiteados son sobre las pensiones. Usa bastantes hashtags por lo general.

### 7.1.7 Cuenta de Twitter de Miquel Iceta

#### a) Temática

Miquel Iceta publica 363 tweets en diciembre y 303 en enero desde su cuenta @miqueliceta. Se debe destacar que utiliza su cuenta para publicar un haiku al día desde hace tres años y eso hace que la cantidad sea mayor.

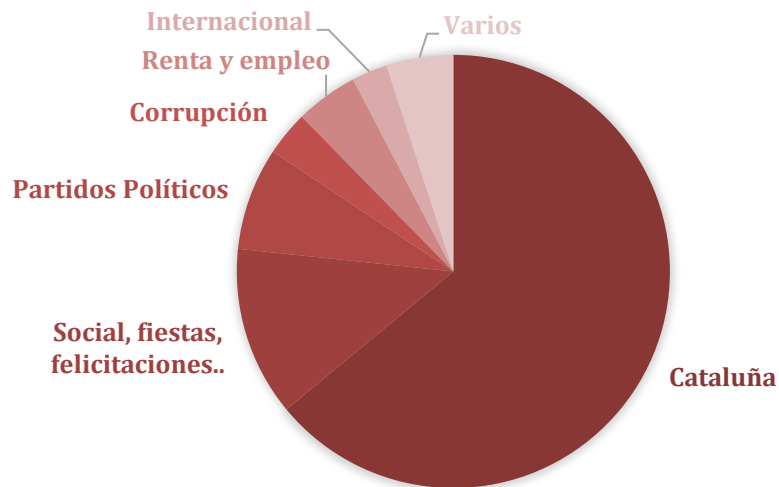


Fuente: Elaboración propia

Miquel Iceta, como el candidato del PSC a las elecciones catalanas, se centra en Cataluña en su cuenta de Twitter durante el mes de diciembre. Tiene la costumbre de publicar un haiku diario, así pues, cuantitativamente es una de las cuentas más grandes.

Entre los temas centrales encontramos derechos, sanidad, empleo, educación y paro.

## CUENTA DE TWITTER MIQUEL ICETA ENERO : SUS TWEETS



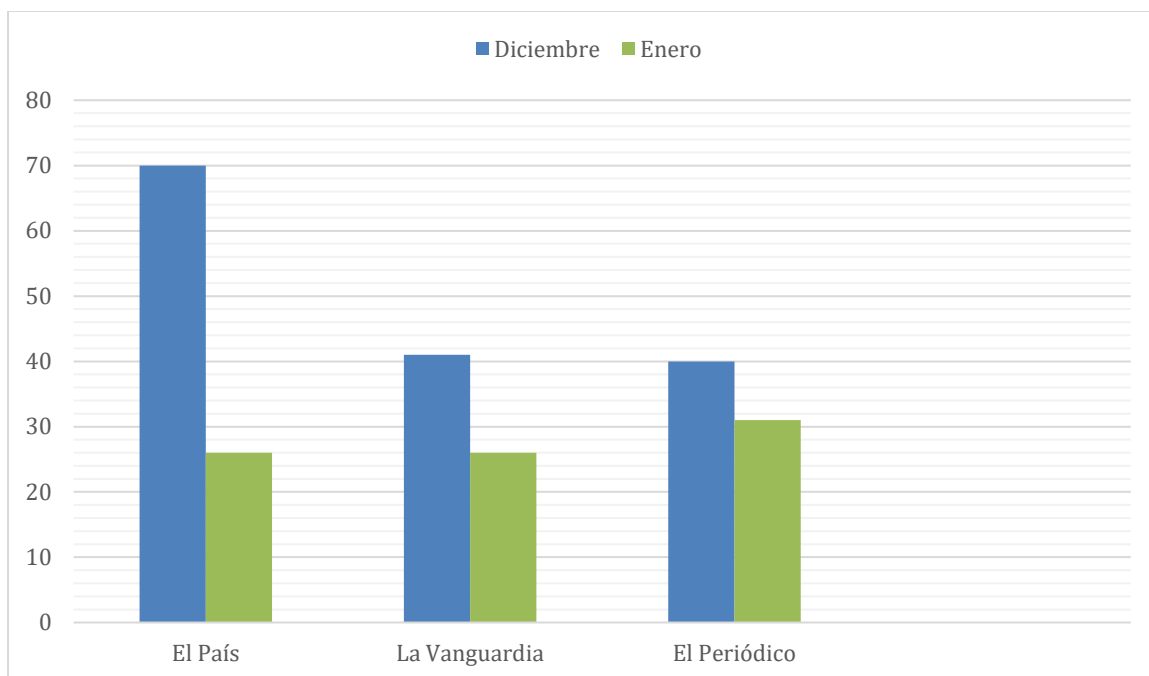
Fuente: Elaboración propia

Una vez más, el tema principal de la cuenta de Iceta es Cataluña. Aunque en esta ocasión vemos como le da más importancia a partidos políticos y corrupción.

### b) Estrategias

En primer lugar, observamos el uso de **Hashtag**. Usa 76 hashtags a lo largo del mes diciembre. La temática del hashtag es variada, aunque los más usados son: #21D (7 veces) y #Aralceta (15 veces). Iceta es el candidato a las elecciones catalanas por el PSC, así pues, en el mes de diciembre se centra en las publicaciones al respecto y trata de hacer campaña electoral. Hay un cambio importante en enero que demuestra el uso electoral desde esta cuenta, y es que sólo se usan dos hashtags en el primer año de 2018.

Es importante analizar el tipo de **información que se comparte**. La cantidad de noticias que se comparten desde esta cuenta es destacable. En diciembre Iceta comparte 195 noticias y en enero 106.



Fuente propia

Como se observa en la gráfica los tres medios más utilizados por Iceta son El País, La Vanguardia y El periódico. Además, en esta cuenta se encuentran diversas publicaciones de blogs de opinión, entre otros el más frecuente es el de Luis Foix y el link de las páginas oficiales del PSOE y el PSC. Iceta comparte 39 videos en diciembre y 5 en enero. Por otro lado, en diciembre publica 73 imágenes y en enero 15.

El **lenguaje** que usa Iceta es formal y muestra gran impresión de lejanía con el receptor. No se dirige al usuario de Twitter directamente y se suele limitar a compartir el titular de la noticia sin expresar su propia opinión.

Si se analiza la forma de escribir de Iceta en dos partes, por un lado, se comprueba que debido a las elecciones catalanas del 21D usa un lenguaje electoralista para la campaña, por otro, que muchas veces se limita a compartir información de medios de comunicación y transcribirla sin añadir ningún comentario propio.

Los tweets publicados por Iceta y no compartidos desde otro espacio, suelen estar escritos en catalán.

Usa las **menciones** porque le salen automáticamente al compartir noticias o páginas webs.

### c) Repercusión

Miquel Iceta no supera en ningún mes los 1000 retweets. En diciembre su tweet más compartido fue de 894 retweets cuando publicó 363 tweets y en enero sólo supera los 300 retweets en seis casos habiendo publicado 303 tweets. Los tweets más

retuiteados son sobre Cataluña. El que más retweets tiene de los dos meses es en diciembre con 894. No suele usar hashtag y en enero la mayoría de los tweets más compartidos son noticias donde ni si quiera comparte su propia opinión

La profesora Wind ante Puigdemont: “¿La democracia es solo votar o también respetar la ley?”, El País [politica.elpais.com/politica/2018/01/22/la-profesora-wind-ante-puigdemont-1516811955\\_716519.html?itd=externo\\_socio-TW\\_CC...](https://politica.elpais.com/politica/2018/01/22/la-profesora-wind-ante-puigdemont-1516811955_716519.html?itd=externo_socio-TW_CC...) vía [@elpais\\_espana](https://twitter.com/elpais_espana) (392 rts)

Los Mossos intentaron destruir la alerta de EEUU sobre la Rambla, Enric Hernández [elperiodico.com/es/politica/2018/01/22/los-mossos-intentaron-destruir-la-alerta-de-eeuu-sobre-la-rambla-6567677...](http://www.elperiodico.com/es/politica/2018/01/22/los-mossos-intentaron-destruir-la-alerta-de-eeuu-sobre-la-rambla-6567677...) vía [@Elperiodico](https://twitter.com/Elperiodico) (311 rts)

El PSC llevará al Constitucional la decisión de Torrent de proponer un candidato "que ya ha dicho que no estará" [elindependiente.com/politica/2018/01/22/psc-torrent-convocara...](https://www.elindependiente.com/politica/2018/01/22/psc-torrent-convocara...) vía [@indpcom](https://twitter.com/indpcom) (308 rts)

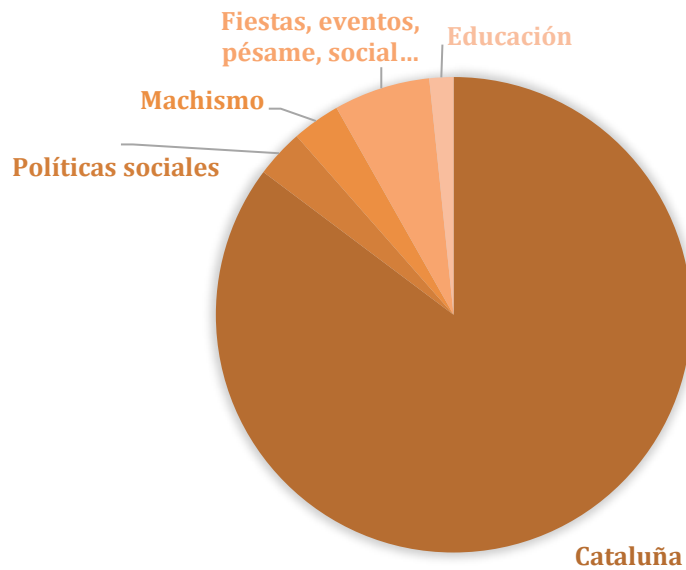
La soledad del independentismo catalán en Europa es turbadora. Dinamarca desnuda a Puigdemont, por Andreu Claret [elperiodico.com/es/opinion/2018/01/23/dinamarca-desnuda-puigdemont-andreu-claret-6572581...](http://www.elperiodico.com/es/opinion/2018/01/23/dinamarca-desnuda-puigdemont-andreu-claret-6572581...) vía [@Elperiodico](https://twitter.com/Elperiodico) (363 rts)

## 7.1.8 Cuenta de Twitter de Inés Arrimadas

### a) Temática

Inés Arrimadas publica 59 tweets en diciembre y 35 en diciembre desde su cuenta [@Inesarrimadas](https://twitter.com/Inesarrimadas).

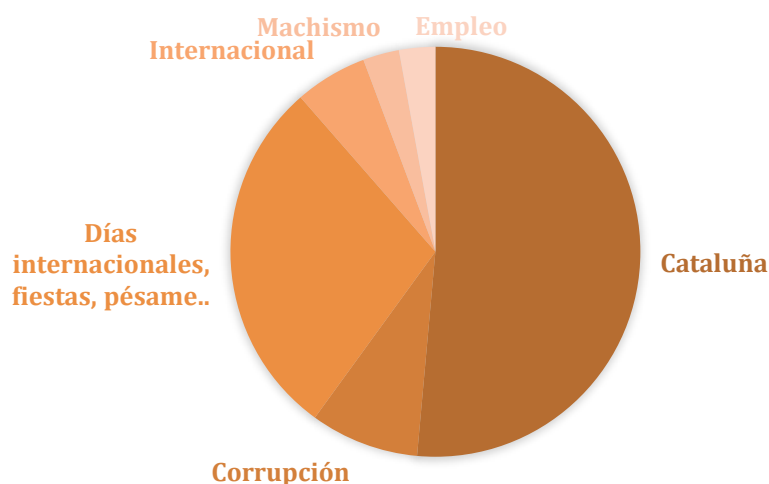
## CUENTA DE TWITTER INÉS ARRIMADAS DICIEMBRE: SUS TWEETS



Fuente propia

Inés Arrimadas es la candidata de Ciudadanos al Parlament. En pleno mes de elecciones, el centro es la campaña electoral y se centra principalmente en Cataluña. El mes de diciembre se caracteriza por publicar más de lo normal, aunque principalmente como se observa se centra en hacer campaña. Se encuentran pocas publicaciones al respecto, pero se observa referencias a políticas sociales, machismo y educación.

## CUENTA DE TWITTER INÉS ARRIMADAS ENERO: SUS TWEETS



Fuente propia

Como ya se expuso con Albert Rivera, Ciudadanos sale victorioso de las elecciones de diciembre. El tema principal en enero sigue siendo Cataluña, sobre todo porque Arrimadas aspira a ser la presidenta de la comunidad autónoma y presiona en las redes sociales a los partidos no independentistas para que la apoyen. Además, señala la corrupción refiriéndose sobre todo al caso del 3% en Cataluña.

### b) Estrategias

En primer lugar, observamos el uso de **Hashtag**. Inés Arrimadas usa 32 hashtag en el mes de diciembre, es decir, más de la mitad del número de tweets. Los más usados son: #21D, #AraSíVotarem, #AraSíCiutadans y #ahorasiCambio. La temática va dirigida principalmente como se ha expuesto anteriormente a la campaña electoral en Cataluña, pues es la candidata de Ciudadanos. Se observa un gran cambio en enero, al no estar en campaña electoral sólo usa siete hashtags, el más usado es #nonoscallarán.



Es importante analizar el tipo de **información que se comparte**. Arrimadas publica trece noticias en diciembre, en su mayoría de los medios de comunicación El País (3) y La Vanguardia (3). En enero, comparte 9 noticias de los medios Tv5, Expansión, la Sexta, el Confidencial, El Periódico (2), El País, Europa press y antena 3.

En diciembre publica un total de 48 imágenes y todas sobre la campaña electoral en Cataluña. Entre ellas encontramos carteles y fotografías de actos electorales. Comparte 13 vídeos y de la misma forma tratan sobre la campaña electoral, declaraciones y diferentes mítines a los que asiste.

En enero, comparte 7 imágenes y cuatro son fotografías de supuestos ataques de independentistas al coche de una compañera de ciudadanos en Girona. Igualmente, comparte 7 vídeos todos de declaraciones, intervenciones en el congreso y entrevistas o ruedas de prensa.

Tiene un **lenguaje** formal pero cercano y para ello utiliza los emoticonos, los vídeos y las fotografías. Por lo general escribe en español, aunque en diciembre, suele acompañar los tweets con frases o eslóganes en catalán con motivo de la campaña electoral. Se responde a dos interacciones, sólo en diciembre y ambas son muestras de apoyo de cara a las elecciones.

Inés Arrimadas hace ocho **menciones** en enero y veintiocho en diciembre.

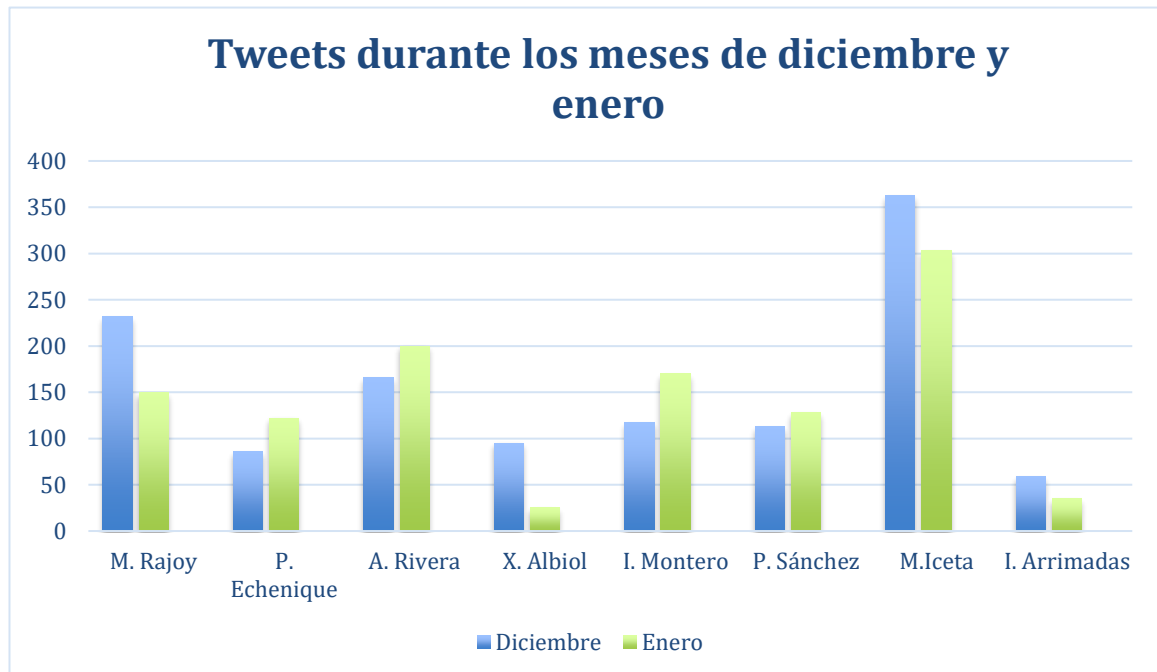
### **c) Repercusión**

Inés Arrimadas se caracteriza por tener un número muy bajo de publicaciones, sin embargo, el 30% de sus tweets en diciembre superaron los 1000 compartidos y en enero llegó a superar el 40%.

Los tweets con más repercusión se basan en las elecciones catalanas de diciembre, aunque los que más repercusión tienen son pasadas las elecciones, gracias a la victoria de Ciudadanos. Inés Arrimadas utiliza con frecuencia los emoticonos en los tweets de alta repercusión. El que más retweets tiene es el 26 de diciembre con 8700:

Lo de Tabarnia es una ocurrencia que pone al independentismo ante el espejo de sus propias contradicciones y de la fragilidad de sus argumentos. Es muy significativo lo nerviosos que se han puesto algunos 😊 (8700 rts)

## 7.2 Políticos influencers



Fuente propia

Cuantitativamente las cuentas de los políticos a analizar son muy diversas. El político con más publicaciones es Miquel Iceta. En los dos meses se sitúa en el número uno en cuanto al número de tweets. Los tres candidatos a las elecciones catalanas analizados, tienen más publicaciones en el mes de diciembre. La actividad en este mes era más constante, llegando en el caso de Albiol casi a triplicar el número de publicaciones. Para el resto de los políticos, a excepción del presidente, el mes estrella es enero.

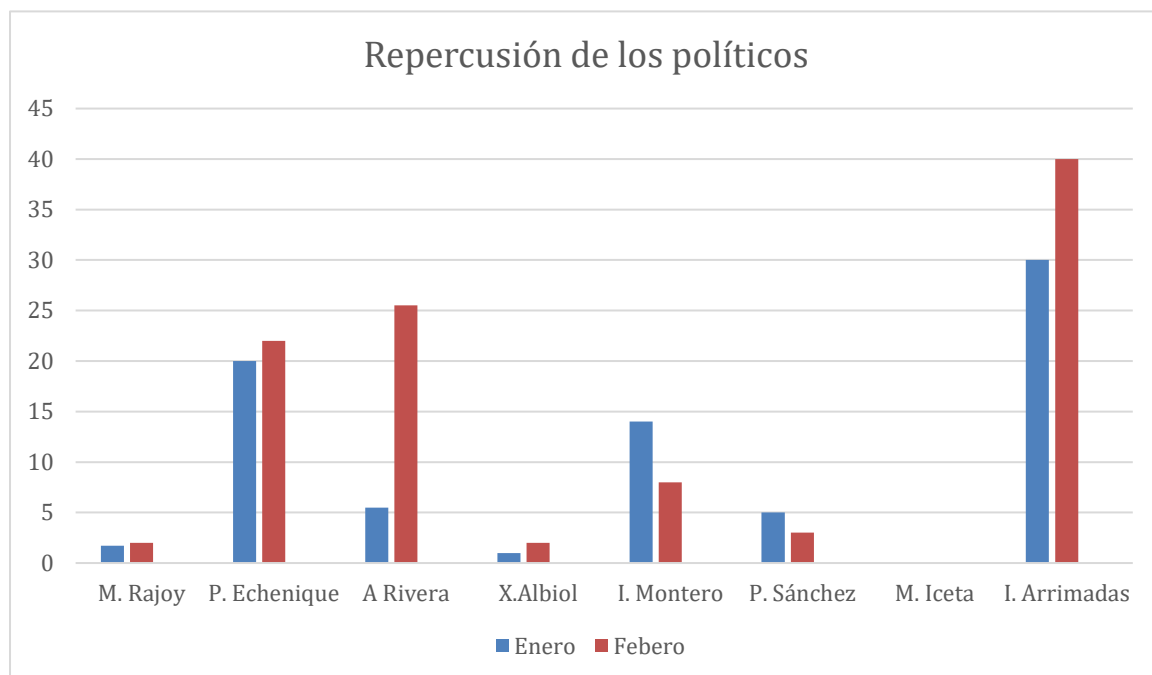
Respecto a la temática protagonista en las ocho cuentas analizadas, Cataluña es la gran protagonista. La mayoría de los políticos le dedican un gran espacio en ambos meses, sobre todo los tres candidatos a las elecciones analizados. Como hemos visto

esto se debe a la situación contextual por la que atraviesa España. La excepción es Irene Montero quien se centra principalmente en los partidos políticos.

Se encuentra similitud en la forma de twittear dentro de los partidos políticos Ciudadanos y Podemos. La temática de sus miembros es bastante similar y la forma de llegar al público también. Hay más desigualdad entre Mariano Rajoy y Xavier Albiol y entre Miquel Iceta y Pedro Sánchez.

Se debe destacar que todos los políticos le dedican espacio en sus cuentas a acontecimientos sociales o a temática personal. En muchas ocasiones, están despolitizados como es el ejemplo de Miquel Iceta y los haikus que publica diariamente.

Para analizar la repercusión y ordenarla de mayor a menor se debe tener en cuenta tanto el número de tweets como los retweets que han obtenido.



Fuente propia

En la gráfica se analiza el número de tweets que ha publicado cada político y el número de tweets que supera los 1000 compartidos en ambos meses. Inés Arrimadas llegó en enero a tener casi la mitad de todas sus publicaciones con más de 1000 retweets. El único que experimenta un cambio cuantitativo en repercusión en estos dos meses es Albert Rivera. En enero tiene un 5.5%, en cambio en diciembre consigue 42 tweets que hacen un 25.5%. Iceta es el que más publicaciones tiene en

los dos meses, como veíamos en la primera gráfica, en cambio no tiene ningún tweet que supere los 1000 compartidos.

## 8. CONCLUSIONES

Como se ha expuesto, no por más publicaciones consigues más influencia, dado que Miquel Iceta es el político con más publicaciones, pero apenas consigue tener una repercusión considerable. También se ha explicado, que el número de seguidores no influye en la influencia, Pablo Iglesias tiene más que Pedro Sánchez, Albert Rivera y Mariano Rajoy, y según Klout no está dentro de este ranking.

Por otro lado, entendemos que la repercusión que puedan llegar a tener no es el pilar básico sobre el cual se sustenta la influencia. La cuenta de Inés Arrimadas, es la que más repercusión tiene en estos meses, sin embargo, está por debajo en klout que todos los demás políticos analizados.

Por lo general, se demuestra que la mayoría de los políticos usan conscientemente sus cuentas. Aunque se demuestra que algunos podrían llegar a tener más influencia y repercusión. Miquel Iceta, candidato a las elecciones catalanas y publicando más de 300 tweets al mes no consigue apenas repercusión. Se entiende que es importante analizar el tipo de seguidores que tiene el político para publicar de una forma u otra. Por lo general, se observa que es importante la cercanía con el receptor. Albert Rivera y Xavier Albiol, consiguen tener bastante repercusión después de twittear sobre la equiparación salarial entre la policía y la guardia civil porque hay una gran actividad de este movimiento en esta red social.

Se ha demostrado por otra parte, que los acontecimientos que rodean las situaciones y el contexto influyen para la repercusión que tengan los políticos. En la mayoría de la temática analizada, aunque en ocasiones no coincidiera con las tres mayores preocupaciones del CIS, se observa que el tema en particular ha experimentado una subida respecto el mes anterior o tiene un porcentaje más alto de lo normal.

Se observa que el uso del *trending topics* es una estrategia que usan algunos políticos, pero no es determinante. Hay dos formas de usarla, o bien crearla y publicar

a través de la misma información propia o bien usar uno ya existente. El político que más lo usa es Mariano Rajoy seguido de Pedro Sánchez.

La mayoría de los políticos experimentan un cambio cuantitativo en el uso de hashtag entre los meses de diciembre y enero. Por lo general, los hashtags utilizados se crean por la formación a la que pertenecen y en caso de Mariano Rajoy también al gobierno o actos en los que participa. En pocas ocasiones usan *trending topics* que no son creados para el proyecto al que se refieren. Pese a ello, encontramos un hashtag (#21D) que se repite en casi todas las cuentas y es el ejemplo perfecto de cómo muchas veces usan un *trending topics* para poder verter la información propia en él.

Como se ha demostrado, algunos políticos hacen un mal uso de Twitter. Se limitan a compartir información sin poner su propia opinión. Iceta comparte más de 300 noticias a lo largo de los dos meses y observamos que tanto su puntuación en Klout como la repercusión estudiada no tiene nada que ver con el número de publicaciones. Por lo tanto, cualitativamente la cuenta de Miquel Iceta es bastante mejorable para conseguir influencia. En cambio, otros políticos como Irene Montero, al compartir noticias con su opinión consigue un gran número de retweets.

Por otro lado, no es necesario interactuar con el receptor, aunque si se hace con cuidado se demuestra que no tiene que ser algo negativo. De hecho, Pablo Echenique que tiene una puntuación de 84 en Klout, suele interactuar con diferentes usuarios y entra en provocaciones. Como se ha explicado, desde esta cuenta se utiliza la estrategia del sarcasmo y la poca seriedad, si se pretende dar otra imagen no es para nada recomendable. Mariano Rajoy por su parte lo evita y como se ha observado, sólo contesta en una ocasión y se señala que el tweet pertenece al equipo de comunicación.

Entre los tres primeros y más puntuados según Klout se encuentran Albert Rivera y Pablo Echenique, si se tiene en cuenta que el más puntuado es el presidente del gobierno, se entiende que los partidos políticos emergentes tienen una mayor profesionalización en el mundo de las redes sociales. Otro ejemplo es la gran repercusión que tienen estos partidos, en la gráfica se ha comprobado que los cuatro políticos pertenecientes a los partidos que rompen con el bipartidismo tienen más retweets que el resto.

Twitter es una herramienta cercana y bidireccional, pero se demuestra que lo que prima es la forma en la que se trata la temática del contexto.

## 9. REFERENCIA

### 9.1 Bibliografía

Canel, M. (2016). *Comunicación política*. Madrid: Tecnos.

Casero-Ripollés, A., Feenstra, R. & Tormey, S. (2016). Old and New Media Logics in an Electoral Campaign: The Case of Podemos and the Two-Way Street Mediatization of Politics. *The International Journal of Press/Politics*. doi: 10.1177/1940161216645340.

Castello-Martinez, A. (2015). La comunicación publicitaria con influencers.

Campos-Domínguez, Eva (2017). "Twitter y la comunicación política". *El profesional de la información*, v. 26, n. 5, pp. 785-793

Chadwick, A. (2013). *The hybrid media system: politics and power*. New York: Oxford University Press.

Collado, Ana. (2012). Campaña electoral en 140 caracteres. *Cuadernos de pensamiento político FAES*, (33), 203-215. Recuperado de [http://www.fundacionfaes.org/file\\_upload/publication/pdf/20130423222709campana-electoral-en-140-caracteres.pdf](http://www.fundacionfaes.org/file_upload/publication/pdf/20130423222709campana-electoral-en-140-caracteres.pdf)

Congosto, M. (2014). *Viralidad* de los mensajes en Twitter en las Campañas Electorales. In <http://www.alice-comunicacionpolitica.com/abrir-ponencia.php?f=456-F542a8ea14561412075169-ponencia-1.pdf> [Consultado el 08/06/2016].

DADER, J. L. (2003): "Ciberdemocracia y comunicación política virtual: El futuro de la ciudadanía electrónica tras la era de la televisión", en Berrocal, Salomé (ed.) (2003): *Comunicación política en televisión y nuevos medios*. Barcelona. Ariel.

Gladwell, Malcom (2002). *The tipping point. How little things can make a big difference*. Boston: Little, Brown & Co. ISBN: 978 0 316346627

Jenkins, H. (2008). *Convergence culture*. Barcelona [etc.]: Paidós.

López-García, G. (2016). Nuevos y 'viejos' liderazgos: la campaña de las elecciones generales españolas de 2015 en Twitter. *COMMUNICATION & SOCIETY*.

Maciá Domene, F. and Gosende Grella, J. (2011). *Marketing con redes sociales*. Madrid: Anaya Multimedia-Anaya Interactiva.

Muñiz, Rafael. "Diccionario de Marketing Digital". (s.f). [www.marketing-xxi.com](http://www.marketing-xxi.com)

Nafría, I. (2008). *Web 2.0*. Barcelona: Gestión 2000.

Orihuela, J. L. (2011). *Mundo Twitter*. Barcelona: Alienta.

Paniagua Rojano, F. (2004). *Comunicación política y elecciones*. [Málaga]: I+D COM, Asociación para la Investigación y el Desarrollo de la Comunicación.

Pérez-Curiel, C. & García-Gordillo, M. (2018). "Política de influencia y tendencia fake en Twitter. Efectos postelectorales (21D) en el marco del Procés en Cataluña". *El profesional de la información*, v. 27, n. 5. pp. 786-796.

Rodríguez, R. & Ureña, D. (2012). Diez razones para el uso de Twitter como herramienta en la comunicación política y electoral. *Comunicación y Pluralismo*, 5, 89-116.

Sánchez Medero, R. (2016). Nuevos métodos para viejos propósitos "marketing" para el siglo XXI. *Cuadernos hispanoamericanos*, (Nº 792).

Zamora, R. & Zurutuza, C. (2014). Campaigning on Twitter: Towards the 'Personal Style' Campaign to Activate the Political Engagement During the 2011 Spanish General Elections. *Communication & Society* 27(1), 83-106.

## 9.2 Webgrafía

Cis.es. (2018). *Three principal problems*. [online] Available at: [http://www.cis.es/cis/export/sites/default/](http://www.cis.es/cis/export/sites/default/Archivos/Indicadores/documentos_html/TresProblemas.html)

[Archivos/Indicadores/documentos\\_html/TresProblemas.html](http://www.cis.es/cis/export/sites/default/Archivos/Indicadores/documentos_html/TresProblemas.html) [Accessed 5 Apr. 2018].

Linguaserve IS, S. (2018). *CIS-Centro de Investigaciones Sociológicas-Página de inicio*. [online] Cis.es. Available at: <http://www.cis.es/cis/opencms/ES/index.html> [Accessed 5 Sep. 2018].

Twitter.com. (2018). *Mariano Rajoy Brey (@marianorajoy) en Twitter*. [online] Available at: <https://twitter.com/marianorajoy?lang=es> [Accessed 5 Feb. 2018].

Twitter.com. (2018). *Pablo Echenique (@pnique) en Twitter*. [online] Available at: <https://twitter.com/marianorajoy?lang=es> [Accessed 5 Feb. 2018].

Twitter.com. (2018). *Albert Rivera (@Albert\_Rivera) en Twitter*. [online] Available at: <https://twitter.com/marianorajoy?lang=es> [Accessed 5 Feb. 2018].

Twitter.com. (2018). *Xavier Albiol (@Albiol\_XG) en Twitter*. [online] Available at: <https://twitter.com/marianorajoy?lang=es> [Accessed 5 Feb. 2018].

Twitter.com. (2018). *Irene Montero (@Irene\_Montero\_) en Twitter*. [online] Available at: <https://twitter.com/marianorajoy?lang=es> [Accessed 5 Feb. 2018].

Twitter.com. (2018). *Pedro Sánchez Castejón (@sanchezcastejon) en Twitter*. [online] Available at: <https://twitter.com/marianorajoy?lang=es> [Accessed 5 Feb. 2018].

Twitter.com. (2018). *Miquel Iceta (@miqueliceta) en Twitter*. [online] Available at: <https://twitter.com/marianorajoy?lang=es> [Accessed 5 Feb. 2018].

Twitter.com. (2018). *Inés Arrimadas (@inesarrimadas) en Twitter*. [online] Available at: <https://twitter.com/marianorajoy?lang=es> [Accessed 5 Feb. 2018]



## 10. ANEXO

### Ficha de análisis:

**Cuenta:** M.Rajoy  
**Puntuación:** 88

### DICIEMBRE 2017

1. **Número de Tweets:** 232
  
2. **Temática principal:** Cataluña, elecciones 21 de diciembre de 2017  
**Puntuación en el CIS** En diciembre los nacionalismos (el estatuto de Cataluña, el independentismo...) la preocupación de los españoles según el CIS creció del 0.9% al 1.7 %.  
**Número de Tweets sobre Cataluña:** 105
  
3. **CIS:**  
  
EL PARO (nº Tweets 2)  
CORRUPCIÓN (nº Tweets 0)  
PARTIDOS POLÍTICOS EN GENERAL (nº Tweets 8 )
  
4. **Otros temas**  
Salario 6  
infraestructuras 14  
Autonomía 3  
Crisis 8  
PGE 3  
Internacional 31 (Theresa May 5, UE 16, Macron 1, Cambio climático 5, BCE 1, Ecuador 3)  
UE 5  
Economía 13  
Fiestas, día internacional, felicitaciones o pésames 27  
PYMES 6  
Sesión de control 6  
Recuperación 19

## 5. Tweets con más rts

<https://twitter.com/marianorajoy/status/936971041557053441>

Emotiva conversación con Cristina, una mujer con una gran fortaleza. Su familia en [#Balsareny](#) ha sufrido un terrible golpe, han intentado quemar su vivienda por tener colgada una bandera de [#España](#) en su balcón. Nos tienen a su disposición para lo que necesiten. MR (2200 rts)

<https://twitter.com/marianorajoy/status/938341319445045248>

Hoy, más que nunca, celebro con orgullo el [#DíadelaConstitución](#). 39 años de logros compartidos, convivencia, libertad y prosperidad; un gran consenso que nos seguirá ofreciendo concordia, estabilidad y certezas a todos los españoles. MR (1600 rts)

<https://twitter.com/marianorajoy/status/943033585220702210>

Amanece en Barcelona, amanece en España, juntos mejor. [#21D](#) (1550 rts)

<https://twitter.com/marianorajoy/status/942641482024062976>

Mi enhorabuena a [@sebastianpinera](#) por su victoria electoral. Chile, nuestro pueblo hermano, merece lo mejor. Estoy convencido de que vendrán [#TiemposMejores](#) de tu mano. MR (1400 rts)

<https://twitter.com/marianorajoy/status/942117308696289281>

Felicito al [@realmadrid](#) y a su afición por alzar el título del Mundial de Clubes. Orgulloso de que el mejor equipo de fútbol del mundo sea español. MR (996)

<https://twitter.com/marianorajoy/status/939147096728449024>

Hablemos bien de nuestro país y sintámonos orgullosos de lo que hemos conseguido juntos. España es la solución [#CumPPlimos](#) (974)

## 6. ¿Usa Hashtag? Rajoy usa un total de 225 Hashtag en el mes de Enero. Los más repetidos son:

#LaSoluciónEsPP (44)

#21D (27)

#EspañaLograLaRecuperación

#EUCO		(11)
#CumPPlimos		(9)
#NavidadPPMadrid		(9)
#EPDesayunoRajoy		(8)
#JuntosMataró		(7)
#OnePlanet	#OnePlanetSummit	(6)
#PremiosCEPYME2017		(6)

7. **¿Responde a las menciones?** Mariano Rajoy no responde a las menciones en diciembre.

8. **Información compartida:**

En diciembre Rajoy sólo comparte una noticia: Diario The Guardian.

Mariano Rajoy comparte un total de 31 videos durante el mes de diciembre en su cuenta y 138 fotos. La mayoría de videos son comparecencias o resúmenes de entrevistas  
suyas.

9. **Forma de escribir:**

Mariano Rajoy hace diferenciar los tweets propios de los de su equipo de comunicación bajo la firma MR (20). Escribe con un carácter formal e institucional. No usa emoticonos, aunque si usa hashtag (225). Hace un total de 77 menciones.

10. **Observaciones:** Pese a tener, como hemos visto, tweets con más de 1000 rts, no es lo habitual en esta cuenta. Los tweets de Mariano Rajoy no suelen tener más de 500 compartidos.

**ENERO 2018**

1. **Número de Tweets:**150

2. **Temática principal:** Economía

**Puntuación en el CIS** En enero la preocupación sobre los problemas de índole económico sube del 22.9% en diciembre al 23% en enero.

**Número de Tweets sobre Economía: 22**

3. **CIS:**

EL PARO (nº Tweets 2)

CORRUPCIÓN (nº Tweets 2)

PARTIDOS POLÍTICOS EN GENERAL (nº Tweets 0)

4. **Otros temas**

Economía 22

PGE 4

Internacional 17

Actos oficiales 12

Fiestas, día internacional, felicitaciones o pésames 17

Empleo 17

Autonomía 8

Crisis 4

UE 3

PP 21

Recuperación 10

Salario 1

infraestructuras 13

Crisis 4

Cultura 6

Ciencia I+D 1

Consejo de ministros 3

Cataluña 14

5. **Tweets con más rts**

<https://twitter.com/marianorajoy/status/957557963681619969>

En pocos días se cumple el 20 aniversario del asesinato de Alberto y Ascen a manos de ETA. Quisieron poner de rodillas a dos inocentes y sólo consiguieron levantarnos a todos.

Memoria, dignidad, justicia y verdad. MR

[#NosLevantaronATodos](#) (2200 rts)

<https://twitter.com/marianorajoy/status/957358307387338753>

Todos los demócratas tenemos la obligación de respetar las decisiones de los Tribunales. El Gobierno de España seguirá cumpliendo, además, su deber de defender la Ley y los derechos de los catalanes y del conjunto de los españoles. MR

<https://www.tribunalconstitucional.es/es/prensa/Pagi...> (1400 rts)

<https://twitter.com/marianorajoy/status/954707958822330369>

Queremos para Venezuela lo mismo que para los españoles: Derechos Humanos, democracia, libertad y progreso. España está con el pueblo venezolano.

[#ObjetivoSevilla2019](#) (1200 rts)

6. **¿Usa Hashtag?** Rajoy usa un total de 129 Hashtag en el mes de enero. Los más repetidos son:

#enespañol	(9)
#ObjetivoSevilla2019	(15)
#JDN	(12)
#RajoyEnOndaCero	10
#LDRajoy	(13)
#ConectadosAlFuturo	(10)
#SouthEUsummit	(9)

7. **¿Responde a las menciones?** Desde la cuenta de Mariano Rajoy se responde una única vez a la siguiente mención:

Duda existencial: ¿¿de dónde ha sacado el Gobierno [@GobiernoDeEspan](#) mi mail para enviarme este correo?! [#FelizLunes](#) [#LOPD](#) [@consumidores](#) [@Mariano Rajoy](#)

8. **Información compartida:**

No encontramos ninguna noticia compartida desde la cuenta de Mariano Rajoy. En cambio, encontramos un enlace del tribunal constitucional:

Todos los demócratas tenemos la obligación de respetar las decisiones de los Tribunales. El Gobierno de España seguirá cumpliendo, además, su deber de defender la Ley y los derechos de los catalanes y del conjunto de los españoles.

MR [tribunalconstitucional.es/es/prensa/Pagi...](https://www.tribunalconstitucional.es/es/prensa/Pagi...)

Comparte 9 vídeos en enero, todos de comparecencias a excepción de dos: uno sobre el gobierno del partido popular y otro sobre la memoria de las víctimas del terrorismo de ETA.

9. **Forma de escribir:** Mariano Rajoy hace diferenciar los tweets propios de los de su equipo de comunicación bajo la firma MR (19). De hecho en la única interacción que tiene en enero señalan que es el equipo de comunicación el que contesta:

Gracias por trasladarnos tu duda, [@criscreatina](#). Con mucho gusto la resolvemos y te facilitamos toda la información vía DM. Buen día, Equipo Twitter Mariano Rajoy.

Escribe con un carácter formal e institucional. No usa emoticonos, aunque si usa hashtag (129). Hace un total de 56 menciones.

10. Observaciones: Pese a tener, como hemos visto, tweets con más de 1000 rts, no es lo habitual en esta cuenta. Los tweets de Mariano Rajoy no suelen tener más de 500 compartidos.

**Cuenta:** P. Echenique

**Puntuación:** 84

## DICIEMBRE 2017

1. **Número de Tweets:**86
  
2. **Temática principal:** Cataluña  
**Puntuación en el CIS** En diciembre los nacionalismos (el estatuto de Cataluña, el independentismo...) la preocupación de los españoles según el CIS creció del 0.9% al 1.7%.  
**Número de Tweets sobre Cataluña:** 23
  
3. **CIS:**  
EL PARO (nº Tweets 2)  
CORRUPCIÓN (nº Tweets 4)  
PARTIDOS POLÍTICOS EN GENERAL (nº Tweets 22)
  
4. **Otros temas**  
Renta (2)  
Machismo (2)  
Derechos y constitución (12)  
I+D y ciencia (1)  
Social, Lucha social, medios de comunicación (7)  
Monarquía (2)
  
5. **Tweets con más rts**  
Pablo Echenique supera 18 veces los 1000 compartidos, los más destacados son:  
  
<https://twitter.com/pnique/status/937953238049009664>  
Hola [@susannagriso](#). Esta chica es de una hermandad neonazi, quemó banderas en casa del alcalde, tiene a medio pueblo amenazado y amenazó a unos excursionistas con fusilarlos. Imagino que no lo habíais investigado. Un saludo. (11.000 rts)

<https://twitter.com/pnique/status/946699941971415040>

Muere Carmen Franco con un patrimonio de 600 millones de euros expoliado por el dictador, presidenta de la Fundación para blanquearlo y con más de 100.000 asesinados aún en las cunetas. Su muerte nos recuerda la impunidad del franquismo y los déficits de nuestra democracia. (7.500 rts)

<https://twitter.com/pnique/status/947022400545329152>

Curiosamente, el Tribunal de Cuentas no ha encontrado la financiación rusa, iraní y venezolana de Podemos. Lo que sí ha encontrado es esto 🙄

A ver si va a ser que algunos te han estado engañando todo este tiempo. (6.000 rts)

<https://twitter.com/pnique/status/942467551338082305>

Lo típico que eres vicepresidenta del Gobierno, estás de comida de empresa, te desinhibes delante de tus colegas, te vienes arriba y reconoces que el Gobierno usa de papel higiénico la separación de poderes cuando se trata de aplastar a los adversarios políticos. (3.700rts)

<https://twitter.com/pnique/status/944211610075389953>

Los que ordenan a TVE que los llamen "constitucionalistas" le regalaban 1350 millones de tu dinero a Florentino Pérez violando la Constitución.

A ver si no van a ser "constitucionalistas" y simplemente van a ser mafiosos... (3.600 rts)

<https://twitter.com/pnique/status/941413656612483075>

Atentos al "poema" asqueroso que publica la asociación de jueces Francisco de Vitoria en su revista. Aunque pidan perdón, que deberían, como para no recelar después sobre qué tipo de neandertales puede poner el sistema a juzgar a los asesinos machistas en nuestro país. (3.000 rts)

## 6. ¿Usa Hashtag?

Pablo Echenique no usa apenas Hashtags, en concreto en diciembre los usa 6 veces. Encontramos: [#17DebatL6](#) y [#Vergüenza](#)

## 7. ¿Responde a las menciones?



Echenique interactúa con los usuarios de Twitter. En este mes hay un total de 8 interacciones.

## 8. Información compartida:

Echenique compartió el pasado diciembre 22 noticias. Los medios de comunicación que más utilizó en su cuenta fueron El diario.es (6 veces) y el Público (3 veces). Aunque también aparecen El País, la Cadena Ser, la Vanguardia y RTVE.

En diciembre Pablo Echenique compartió en su cuenta de Twitter 24 fotografías, en su mayoría gráficas o titulares de noticias. Respecto a los vídeos, desde esta cuenta se publicaron 20.

## 9. Forma de escribir:

Echenique publica la información de forma coloquial e informal. Hace 34 menciones a diferentes cuentas. Podemos encontrar tweets algo pretenciosos, sobre todo en las interacciones.



10. Observaciones:

 **Pablo Echenique**   
@pnique Seguir

En respuesta a @cosmejuan @M\_Pino\_92 @jordievole

Yo estudio y me preparo para las entrevistas y, si me presento a un cargo institucional de tan alta responsabilidad, considero una OBLIGACIÓN conocer la sociedad que aspiro a gobernar. No intente defender lo indefendible que hace usted el ridículo.

12:48 - 4 dic. 2017



87 Retweets 272 Me gusta



119 87 272



Twittea tu respuesta

 **Pablo Echenique**   
@pnique · 4 dic. 2017  
En respuesta a @pnique @cosmejuan y a 2 más  
Por cierto, ese "sí" lleva tilde.

42 11 94

ENERO 2018

Número de Tweets:122

1. **Temática principal:** Corrupción y partidos políticos

**Puntuación en el CIS** Corrupción y fraude es uno de los principales problemas de los españoles y según el CIS en enero se encontraba en un 35,1%.

**Número de Tweets sobre Corrupción 19 y sobre partidos políticos 19**

**2. CIS:**

EL PARO (nº Tweet 3) CORRUPCIÓN (nº Tweets 19) PARTIDOS POLÍTICOS EN GENERAL (nº Tweets 19)

**3. Otros temas**

Nevada e infraestructuras (3)

Machismo (5)

Pensiones (3)

Podemos (12)

Social, felicitaciones, pésames... (10)

Cataluña (13)

Internacional (2)

Sobre Medios de comunicación (7)

**4. Tweets con más rts** En enero Echenique supera los 1000 rts en 27 ocasiones. Los más destacados son:

<https://twitter.com/pnique/status/957989466764914690>

De los productores de "Puigdemont puede acabar como Companys" (o sea, fusilado), llega "Torrent tiene dos hijos y sabe a qué se atiende".

Si se comportan como mafiosos, se financian como mafiosos y suenan como mafiosos... (6800 rts)

<https://twitter.com/pnique/status/958279350771703809>

Feliz cumpleaños a nuestro jefe de Estado que se elige por fecundación, es constitucionalmente inviolable, gana 10.000€ al mes, toma sopa con tres platos, vive en un palacio en medio del bosque e impone el collar de la Insigne Orden del Toisón de Oro a una niña de 12 años. 🎂🍷🥂 (6600 rts)

<https://twitter.com/pnique/status/957232780445876224>

Uno de cada 4 contratos dura 5 días, el paro en España es el doble que la media europea, 100 dependientes mueren al día sin prestación y las mujeres ganan un 20% menos que los homMIRA QUÉ FAMILIA REAL MÁS RUBIA, MÁS GUAPA, MÁS NATURAL Y QUE VIVE EN EL BOSQUE. 😍 (3400 rts)

<https://twitter.com/pnique/status/951118621610213381>

1) A ver. Los partidos independentistas tienen 70 escaños. El resto tienen 65. No es que [@CatEnComu Podem](#) no quieran hacer presidenta a Arrimadas, es que es imposible. Pero Rivera piensa que eres idiota y no sabes sumar. (2800 rts)

<https://twitter.com/pnique/status/954771327545733120>

Hoy han salido Albert Rivera y Pedro Sánchez a criticar la corrupción del PP como si no fuera con ellos. Como si M punto Rajoy tuviera mayoría absoluta. Como si no fueran precisamente los escaños de Ciudadanos y PSOE los que podrían echarlo mañana de La Moncloa si quisieran. (2400 rts)

<https://twitter.com/pnique/status/955029178516197376>

En Castilla y León, PP y PSOE han firmado un pacto vergonzoso para proteger a "los suyos" en el saqueo de las cajas de ahorro.

Comparte este vídeo si crees que mentir en política e incumplir sistemáticamente el programa electoral no puede salir gratis. (2700 rts)

**5. ¿Usa Hashtag?** En enero Echenique usa 12 veces los hashtags. Entre ellos: #Fakesnews, #GolpeEnLaMuela, #PascuaMilitar, #CuentasConNosotras, #LoMejorEstaPorLlegar, #EncuentroestatalRRSS, #PorqueEnLaOtraSedeTenemosALaGuardiaCivil y #LacayoSensato

**6. ¿Responde a las menciones?**

En este mes Echenique tiene nueve tweets en los que responde a interacciones. De esos nueve, seis corresponden a un mismo hilo en una conversación con Maldita.es.

**7. Información compartida:**

Hay cinco noticias compartidas a lo largo de enero. Cuatro de las cuales son de El País, la otra restante de El Mundo.

Echenique comparte en enero 31 vídeos y 21 fotos. En las fotografías compartidas encontramos de nuevo titulares de periódicos para apoyar la información.

**8. Forma de escribir:**

Echenique sigue usando el sarcasmo y los tweets pretenciosos.



**Pablo Echenique** ✓

@pnique

Seguir

Feliz cumpleaños a nuestro jefe de Estado que se elige por fecundación, es constitucionalmente inviolable, gana 10.000€ al mes, toma sopa con tres platos, vive en un palacio en medio del bosque e impone el collar de la Insigne Orden del Toisón de Oro a una niña de 12 años. 🎂🍷

2:02 - 30 ene. 2018

6.629 Retweets 10.811 Me gusta



3,6K 6,6K 11K

Además, acompaña la información de emoticonos. A lo largo del mes de enero hace 33 menciones a diferentes cuentas de Twitter.

9. Observaciones:

**Cuenta:** Albert Rivera

**Puntuación:** 884

## DICIEMBRE 2017

1. **Número de Tweets:**200
  
2. **Temática principal:** Cataluña  
**Puntuación en el CIS** En diciembre los nacionalismos (el estatuto de Cataluña, el independentismo...) la preocupación de los españoles según el CIS creció del 0.9% al 1.7 %.  
**Número de Tweets sobre Cataluña:** 117
  
3. **CIS:** EL PARO (nº Tweets 0) CORRUPCIÓN (nº Tweets 2) PARTIDOS POLÍTICOS EN GENERAL (nº Tweets 12)
4. **Otros temas**
  - Internacional (16)
  - Día Mundial, Pésames, Sucesos (21)
  - Derechos (8)
  - Lucha Social (3) Equiparación salarial entre Guardias Civiles y Policía
  - Entrevistas y agenda (17)
  - Ciudadanos proyecto en España (4)
  
5. **Tweets con más rts**

Albert Rivera tiene 11 Tweets por encima de los 1000 compartidos. Entre ellos, los más destacados son:

[https://twitter.com/Albert\\_Rivera/status/945747628746268672](https://twitter.com/Albert_Rivera/status/945747628746268672)  
6 años incumpliendo con [@policia](#) [@guardiacivil](#): si el Gobierno no incluye nuestra exigencia [#EquiparacionSalarialYa](#) no apoyamos presupuestos (4700 rts) Es una noticia compartida de Antena 3.

[https://twitter.com/Albert\\_Rivera/status/945637127693520897](https://twitter.com/Albert_Rivera/status/945637127693520897)  
Si los nacionalistas alegan el inexistente derecho a dividir, cualquiera puede hacerlo. Prefiero diversidad y unión. (3000 rts) Noticia compartida de el Periódico

[https://twitter.com/Albert\\_Rivera/status/946089115195445250](https://twitter.com/Albert_Rivera/status/946089115195445250)

Ojo, los de ERC se han vuelto 'unionistas', y nos acusan a la mayoría de catalanes de 'soberanistas'. El invento [#Tabarnia](#) hace milagros 😂.(2.900 rts) Es un tweet compartido de Esquerra Republicana.

[https://twitter.com/Albert\\_Rivera/status/943991227149639681](https://twitter.com/Albert_Rivera/status/943991227149639681)

¡Hemos ganado las elecciones en Cataluña! Gracias al 1.100.000 valientes que habéis llenado las urnas de ilusión. España necesita un nuevo proyecto de futuro 🍊🇪🇸  
[#CataluñaSomosTodos](#)(2700)

#### 6. **¿Usa Hashtag?**

Rivera usa 56 Hashtags lo largo de diciembre. Entre ellos los más usados:

#21D (15)

#ALDECongress (5)

#AraSiVotarem (4)

#AraSiCiutadans (4)

#EquiparacionSalarialYa (2)

#### 7. **¿Responde a las menciones?**

No responde a las menciones.

#### 8. **Información compartida:**

Albert Rivera compartió en el mes de diciembre 104 noticias en su cuenta de Twitter. La información se comparte en su mayoría de los siguientes medios:

El país (16)

El Mundo (15)

Europa Press (11)

El Español (11)

ABC (10)

El Periódico de Cataluña (9)

Además, en su perfil, publica 82 imágenes con gran variedad de contenido. Se distinguen en especial fotografías de los actos de campaña y carteles anunciando la agenda electoral. Igualmente, expone gráficas que señalan las encuestas de las elecciones. Por otro lado, Rivera publicaba en el mes de diciembre 26 videos de los cuales la mayoría son intervenciones suyas en entrevistas y actos de campaña.

9. **Forma de escribir:**

Mayoritariamente Albert Rivera se apoya en noticias para compartir alguna información. La principal temática es las elecciones de Cataluña por lo que usa un tono electoralista. Escribe de manera formal y no suele usar emoticonos.

Llega a publicar en dos idiomas diferentes: inglés y español. Los tweets en inglés son traducidos al momento al español y pertenecen a la temática internacional.

10. Observaciones:

## ENERO 2018

1. **Número de Tweets:**166

2. **Temática principal:** Cataluña

**Puntuación en el CIS** En enero la preocupación sobre los nacionalismos vuelve a bajar al 0,7%.

**Número de Tweets sobre Cataluña:** 51

3. **CIS:** EL PARO (nº Tweets 0) CORRUPCIÓN (nº Tweets 15) PARTIDOS POLÍTICOS EN GENERAL (nº Tweets 10)

4. **Otros temas**

Ciudadanos (24)

Social, pésames, felicitaciones, días internacionales... (21)

Internacional (7)

Mujer, machismo (6)

Atentados (6)

Entrevistas (6)

Impuestos, pensiones, CCAA y PGE (4)

Autónomos (3)

5. **Tweets con más rts**

En el mes de enero Albert Rivera consigue tener 42 tweets por encima de los mil compartidos. Ocho de los cuales estarían por encima de los tres mil.

[https://twitter.com/Albert\\_Rivera/status/955347469545693185](https://twitter.com/Albert_Rivera/status/955347469545693185)

La dirección de Mossos intentó destruir la alerta de EEUU sobre la Rambla. Puigdemont lo ocultó. Esto es muy grave. (4200 rts) Noticia compartida de el Periódico.



[https://twitter.com/Albert\\_Rivera/status/954726399373402112](https://twitter.com/Albert_Rivera/status/954726399373402112)

Por igualdad y dignidad Guardia Civil y Policía Nacional merecéis el mismo salario por el mismo trabajo. Los españoles os lo debemos y luchando juntos lo conseguiremos. Felicidades [@jusapol](#) por el éxito hoy [#20EBarcelona](#). Emocionante final visto desde el escenario 🙌🎥 (7000 rts)

[https://twitter.com/Albert\\_Rivera/status/954464454133141509](https://twitter.com/Albert_Rivera/status/954464454133141509)

Mañana estaré apoyando a nuestras FCSE en las calles de Barcelona. No habrá presupuestos sin [#EquipaciónYA](#). Queremos igualdad y dignidad. (4200 rts)

[https://twitter.com/Albert\\_Rivera/status/948294433140768768](https://twitter.com/Albert_Rivera/status/948294433140768768)

¿Podrían dejar a los niños que disfruten de la cabalgata de los reyes magos sin ideologías ni sectarismo, por favor? (5200 rts) Compartido de crónica global

## 6. ¿Usa Hashtag?

Albert Rivera usa 22 hashtag en enero. Los más usados son:

[#EquipacionYa](#) (·)

[#Fitur2018](#) (2)

[#PPSOE](#) (2)

## 7. ¿Responde a las menciones?

No responde a las menciones.

## 8. Información compartida:

Durante el mes de enero Albert Rivera comparte 80 noticias, entre ellas los medios que más utiliza son:

El País (17)

El Mundo (11)

El Periódico de Cataluña (7)

Europa Press (7)

Rtve (6)

El Español (6)

ABC (5)

Comparte cincuenta imágenes de nuevo con contenido muy variado. Hay fotografías en actos, carteles anunciando agenda, titulares de periódico, gráficas...Además publica dieciocho vídeos, igualmente tienen un contenido variado.

**9. Forma de escribir:**

Utiliza un carácter formal. Comparte noticias para acompañar la información a compartir. Usa más emoticonos que en diciembre, aunque no abusa de ellos. Realiza 72 menciones a lo largo de este mes.

**10. Observaciones:**

**Cuenta:** X. Albiol

**Puntuación:** 84

## DICIEMBRE 2017

1. **Número de Tweets:**95
  
2. **Temática principal:** Cataluña  
**Puntuación en el CIS** En diciembre los nacionalismos (el estatuto de Cataluña, el independentismo...) la preocupación de los españoles según el CIS creció del 0.9% al 1.7%.  
**Número de Tweets sobre Cataluña:** 72
  
3. **CIS:** EL PARO (nº Tweets 2) CORRUPCIÓN (nº Tweets 0) PARTIDOS POLÍTICOS EN GENERAL (nº Tweets 0)
  
4. **Otros temas**  
Salario mínimo (1)  
Internacional (2)  
Varios: Fiestas, día internacional, felicitaciones, personal, pésames... (15)  
Constitución (7)
  
5. **Tweets con más rts**

[https://twitter.com/Albiol\\_XG/status/939061497766006784](https://twitter.com/Albiol_XG/status/939061497766006784)

Me parece inadmisibile que los bomberos utilicen su equipo de trabajo para asistir a manifestaciones ideológicas en Bélgica. El mejor ejemplo de cómo se mezcla ideología y la administración pública que pagamos todos. Son lamentables. (1700 rts)

[https://twitter.com/Albiol\\_XG/status/939975486033231874](https://twitter.com/Albiol_XG/status/939975486033231874)

La actuación de una parte de los bomberos de la Generalitat es una vergüenza democrática. Hoy colgando una pancarta en favor de "los presos políticos "con vehículos de trabajo. Espero que muy pronto evidencien que han dejado de ser impunes. (925 rts)

[https://twitter.com/Albiol\\_XG/status/944494812778106881](https://twitter.com/Albiol_XG/status/944494812778106881)

Pasados dos días de la jornada electoral creo que [@CiudadanosCs](#) tiene la obligación de reivindicar el derecho a gobernar Cataluña como lista más votada. Si todos queremos

cicatrizan las heridas del “proceso” empezamos por respetar las normas democráticas. (766  
rts)

6. **¿Usa Hashtag?**

Albiol usa 87 hashtag en diciembre. Entre ellos se encuentran:

#LasolucionesPP (29) Dos veces en catalán: #lasolucioespp

#21D (12)

#17Debatla6 (5)

#Barcelona (3)

#YoVotoPorEspaña(2)

#juntosmataró (2)

#CataluñaCrececonelPP (2)

7. **¿Responde a las menciones?**

Responde a seis menciones, entre ellas destaca la de Mariano Rajoy donde le da las gracias por el apoyo para las elecciones.

8. **Información compartida:**

En esta cuenta se comparte tan sólo una noticia, una entrevista al mismo Xabier Albiol de la Vanguardia. Publica durante este mes 20 vídeos y cada uno de ellos para la campaña del 21 D. En su mayoría son del debate de la Sexta. Respecto a las imágenes compartidas, se encuentran 155 y en su mayoría son fotos de actos electorales.

9. **Forma de escribir:**

Xabier Albiol utiliza Twitter de una forma electoralista y haciendo propaganda ya que está en plena campaña electoral. La mayoría de los tweets son de Cataluña y en la campaña. Hace 85 menciones a lo largo de diciembre entre las que destacan las propias cuentas del Partido Popular. Utiliza un lenguaje formal y no suele usar el catalán.

10. **Observaciones:**

**ENERO 2018**

1. **Número de Tweets:**25
  
2. **Temática principal:** Cataluña  
**Puntuación en el CIS** En enero la preocupación sobre los nacionalismos vuelve a bajar al 0,7%.  
**Número de Tweets sobre Cataluña:** 17
  
3. **CIS:** EL PARO (nº Tweets 0) CORRUPCIÓN (nº Tweets 0) PARTIDOS POLÍTICOS EN GENERAL (nº Tweets 6)
  
4. **Otros temas**  
Lucha social (1) Equiparación de salarios entre Guardia Civil y policía.  
Social, felicitaciones y acontecimientos (4)
  
5. **Tweets con más rts**  
[https://twitter.com/Albiol\\_XG/status/954764744719765505](https://twitter.com/Albiol_XG/status/954764744719765505)  
Acompañando a nuestra [@guardiacivil](#) y [@policia](#) en su justa petición de equiparación salarial. Mismo trabajo que otras policías como Mossos mismo sueldo [#EquiparaciónYa](#) (1700 rts)  
  
[https://twitter.com/Albiol\\_XG/status/953645537038872576](https://twitter.com/Albiol_XG/status/953645537038872576)  
Señor [@Albert\\_Rivera](#) que no, que no es eso. Que no necesitamos que usted nos apoye para tener subgrupo parlamentario, eso ya lo tenemos “por ley”. Necesitamos tener GRUPO PARLAMENTARIO caso contrario los independentismos tendrán mayoría absoluta en todas las comisiones. (1.300rts)
  
6. **¿Usa Hashtag?**  
Usa sólo 4 Hashtag:  
[#PremisXavier](#) (1)  
[#Badalona](#) (2)  
[#EquiparaciónYa](#) (1)
  
7. **¿Responde a las menciones?**  
Responde a dos menciones en el mes de enero.
  
8. **Información compartida:**  
Comparte dos noticias, una de La Razón y otra de el Independiente. Albiol publica 26 fotos a lo largo de enero, entre ellas se aprecia su presencia en varios actos públicos y algunas imágenes de titulares de periódicos. En este mes no se encuentra ningún video en la cuenta. Comparte un tweet de Albert Rivera para contestarle.



**Xavier García Albiol** ✓  
@Albiol\_XG

Seguir

Señor @Albert\_Rivera que no, que no es eso. Que no necesitamos que usted nos apoye para tener subgrupo parlamentario, eso ya lo tenemos "por ley". Necesitamos tener GRUPO PARLAMENTARIO caso contrario los independentismos tendrán mayoría absoluta en todas las comisiones.

**Albert Rivera** ✓ @Albert\_Rivera

"Vamos a apoyar que el PPC tenga subgrupo parlamentario" vía @abc\_es abc.es/espana/abci-al...

7:09 - 17 ene. 2018

1.299 Retweets 1.486 Me gusta



635 1,3K 1,5K

9. **Forma de escribir:**

Escribe de forma formal y se dirige principalmente a Ciudadanos.

10. **Observaciones:**

**Cuenta:** Irene montero

**Puntuación:** 82

**DICIEMBRE 2017**

1. **Número de Tweets:**117

1. **Temática principal:** Partidos políticos

**Puntuación en el CIS** Los partidos políticos en general, los políticos y la política en diciembre era uno de los tres problemas con más porcentaje en el CIS. De hecho, en este mes sube del 24,3% al 28

**Número de Tweets sobre partidos políticos:** 33

2. **CIS: EL PARO** (nº Tweets 2) **CORRUPCIÓN** (nº Tweets 18) **PARTIDOS POLÍTICOS EN GENERAL** (nº Tweets 33)

3. **Otros temas**

Cataluña 9

Mujer 9

Lucha Social 6

Constitución 7

Derechos humanos 4

Actos, fiestas, días internacionales 5

Internacional 8

4. **Tweets con más rts**

Irene Montero tiene 17 tweets por encima de los 1000 compartidos en diciembre. Los más destacados son:

[https://twitter.com/Irene\\_Montero/status/947080145826910208](https://twitter.com/Irene_Montero/status/947080145826910208)

¿Es Venezuela? ¿Es Irán?

¡No! Es Ciudadanos con financiación opaca y haciendo trampas al Tribunal de Cuentas



¡Los patriotas haciendo trampas al Estado!

Ahora imagina el titular si fuera Podemos... ¿no te preguntas quién protege a Ciudadanos?



(4900 rts) compartido de la Ser

[https://twitter.com/Irene\\_Montero/status/941591211000901632](https://twitter.com/Irene_Montero/status/941591211000901632)

Un juez en ejercicio ha escrito esto. Agradezco el twit de la asociación judicial que lo publica, pero no basta. Inquieta pensar que este juez escondido tras un pseudónimo juzgue a diario pensando así de las mujeres. (3600rts)

[https://twitter.com/Irene\\_Montero/status/945050474285322241](https://twitter.com/Irene_Montero/status/945050474285322241)

Según el Jefe de Estado en 2017 "M.Rajoy" no ha existido, ni el PP como primer partido imputado por corrupción, ni el 96% de los despidos de noviembre a mujeres o los desahucios. Un discurso con mucho PP y muy poca España (3100 rts)

[https://twitter.com/Irene\\_Montero/status/946359828900995072](https://twitter.com/Irene_Montero/status/946359828900995072)

Dos noticias juntas se entienden mejor. ¿Para quién gobierna el Partido Popular? (3000 rts)

**5. ¿Usa Hashtag?**

Irene Montero usa 17 Hashtag a lo largo de diciembre. De los cuales los únicos que se repiten son #Tenimlaclau (2) y #RdpPodemos (2)

**6. ¿Responde a las menciones?**

Realiza cuatro interacciones en el mes de diciembre.

**7. Información compartida:**

Irene Montero comparte 71 noticias en el mes de diciembre. Los medios de comunicación más usados por Montero son el Diario.es (23), el Público (10), el Salto Diario (9) y la cadena Ser (6). Además, comparte el link de la página de Podemos en siete ocasiones. Comparte tres tweets de la cuenta oficial de Podemos o compañeros para acompañar su información. En diciembre en esta cuenta se publican 76 imágenes y en su gran mayoría son titulares o recortes de periódicos. Montero comparte 17 vídeos, mayoritariamente se componen de intervenciones en actos o ruedas de prensa propios.

**8. Forma de escribir:**

Irene Montero realiza 55 menciones en diciembre. Se apoya en la información de los medios convencionales para publicar su opinión. Escribe de forma coloquial y usa los emoticonos.

**9. Observaciones:**

**ENERO 2018**

1. **Número de Tweets:**170
2. **Temática principal:** Partidos políticos en general



**Puntuación en el CIS** En enero la preocupación sobre políticos en general, partidos políticos y política seguía siendo bastante alta pese a experimentar una bajada. Según el CIS es de un 27%.

**Número de Tweets sobre partidos políticos en general:**52

3. **CIS:** EL PARO (nº Tweets 1) CORRUPCIÓN (nº Tweets 33) PARTIDOS POLÍTICOS EN GENERAL (nº Tweets 52)

4. **Otros temas**

Feminismo 24

Libertad de expresión 4

LGTB 3

Sanidad y educación 4

Salario y precariedad 5

Nevada e infraestructuras 5

Vivienda 6

Pensiones 6

Presupuestos generales del estado 9

Lucha Social 3

Podemos 19

Derechos Humanos 3

Felicitaciones, días internacionales, pésames... 15

Internacional 1

Cataluña 1

5. **Tweets con más rts**

Irene Montero tiene 14 tweets por encima de los 1000 compartidos. Los más destacados son:

[https://twitter.com/Irene\\_Montero/status/953240571711193089](https://twitter.com/Irene_Montero/status/953240571711193089)

Dice Celia Villalobos que lo más seguro para los trabajadores es un fondo de pensión privado. Lo dicen quienes han saqueado la hucha de las pensiones y han llenado sus bolsillos de dinero público.

Los españoles ya pagan sus pensiones, ahora falta que ustedes devuelvan lo robado. (5100 rts)

[https://twitter.com/Irene\\_Montero/status/955848672503324672](https://twitter.com/Irene_Montero/status/955848672503324672)

Hoy hemos coincidido con Celia Villalobos en el Congreso. He tenido la oportunidad de recordarle que los españoles pagan sus pensiones, y lo que hace falta es que su partido deje de saquear y devuelvan lo robado. (3600 rts)

[https://twitter.com/Irene\\_Montero/status/954266717500387330](https://twitter.com/Irene_Montero/status/954266717500387330)

Eduardo Inda recibió 300.000 euros públicos para su panfleto, en el que ha publicado difamaciones creadas en las cloacas del Estado para atacar a sus adversarios políticos.

El PP cuida a sus amigos 🙄

[elsaltodiario.com/medios/okdiario/inda-recibe-300000-euros-erds...](https://elsaltodiario.com/medios/okdiario/inda-recibe-300000-euros-erds...) (3000 rts)

[https://twitter.com/Irene\\_Montero/status/956116325755219969](https://twitter.com/Irene_Montero/status/956116325755219969)

“No nos metamos en eso” dice M.Rajoy preguntado por la brecha salarial.

Solo por pensar así, un demócrata debería dimitir y dejar paso. Presidente, son tiempos de revolución de las mujeres. (2600 rts)

## 6. ¿Usa Hashtag?

Irene Montero usa 24 hashtags en enero. Entre ellos los más destacados:

#4añosPodemos (8)

#UnaLeydeTodas (2)

#CuentasConNosotras (3)

#RescatarLasPensiones (2)

## 7. ¿Responde a las menciones?

Irene Montero responde a dos menciones en enero.

## 8. Información compartida:

En el mes de enero se comparten desde esta cuenta 58 noticias, en su mayoría del diario El Público (17), El Diario.es(16) y El Salto Diario (11). Comparte 4 tweets de las cuentas oficiales de Podemos y Pablo Iglesias.

Desde esta cuenta en enero se publican 58 imágenes. Hay que resaltar que encontramos numerosas capturas de pantalla de titulares de noticias. Hay un total de 30 videos publicados en la cuenta de Irene Montero durante este mes.

9. **Forma de escribir:**

Irene Montero realiza 39 menciones en enero. Se apoya en la información de los medios convencionales para publicar su opinión. Escribe de forma coloquial y usa los emoticonos.

10. Observaciones:

**Cuenta:** P. Sánchez

**Puntuación:** 80

## **DICIEMBRE 2017**

1. **Número de Tweets:**113
  
2. **Temática principal:** Cataluña  
**Puntuación en el CIS** En diciembre los nacionalismos (el estatuto de Cataluña, el independentismo...) la preocupación de los españoles según el CIS creció del 0.9% al 1.7 %.  
**Número de Tweets sobre Cataluña:** 38
  
3. **CIS:** EL PARO (nº Tweets 3) CORRUPCIÓN (nº Tweets 2) PARTIDOS POLÍTICOS EN GENERAL (nº Tweets 8)
  
4. **Otros temas**  
Días importantes, pésames, felicitaciones y entrevistas 25  
Internacional 10  
Memoria Histórica 8  
I+D, Ciencia 3  
Derechos y Constitución 7  
Machismo 6  
Educación y Sanidad 2  
Pensiones 3  
Renta 4
  
5. **Tweets con más rts**  
Pedro Sánchez solo tiene 6 tweets por encima de los 1000 rts en diciembre.  
<https://twitter.com/sanchezcastejon/status/938334580976898049>  
Los socialistas vamos a trabajar con mucha ilusión en la actualización y reforma de nuestra Carta Magna. Es una gran oportunidad para todos y todas. Una Constitución para un nuevo tiempo.  
  
[#AhoraNuevosDerechos](#)  
[#DíadelConstitución](#)  
[#6dediciembre](#) (1200 rts)

<https://twitter.com/sanchezcastejon/status/939423934629466112>

Tengamos muy presente de dónde venimos para construir con acierto el futuro. Hoy recordamos a nuestro fundador, Pablo Iglesias, cuando se cumplen 92 años de su fallecimiento. (1000 rts)

<https://twitter.com/sanchezcastejon/status/941378725307998208>

Todo el apoyo de los socialistas españoles a [@guillier](#), la única persona que puede unir a la izquierda para derrotar a la derecha en [#Chile](#) en las presidenciales del domingo. [#JuntosGanamos](#) (1100 rts)

## 6. ¿Usa Hashtag?

Pedro Sánchez usa 125 hashtag en el mes de diciembre. Entre ellos los más destacados son:

[#icetapresident](#) (9)

[#Votalceta](#) (4)

[#IcetaésLaSolució](#) (3)

[#ahoramemoriaHistórica](#) (3)

## 7. ¿Responde a las menciones?

Pedro Sánchez no responde a las menciones.

## 8. Información compartida:

Desde esta cuenta se comparten 26 noticias durante el mes de diciembre. Utiliza medios de comunicación variados, aunque el que más usa es el Diario.es (7). Además, en dos ocasiones comparte el link de la página del PSOE y el 12 de diciembre comparte un tweet de Iceta en apoyo a las elecciones catalanas. A lo largo de diciembre Sánchez comparte 105 imágenes. Las podemos analizar entre las que van dirigidas a la campaña electoral en Cataluña, donde encontramos sobre todo fotografías de actos y, por otro lado, Sánchez utiliza carteles para acompañar la información que comparte.

En diciembre, Sánchez comparte 19 vídeos, en su mayoría de actos de campaña.

## 9. Forma de escribir:

Los tweets de Pedro Sánchez son formales. Suele acompañar la información de noticias, vídeos o carteles.

Usa un lenguaje electoralista en la campaña de las elecciones catalanas a las que les dedica un gran espacio.

10. Observaciones:

## ENERO 2018

1. **Número de Tweets:**128

2. **Temática principal:** Pensiones

**Puntuación en el CIS** Las pensiones empiezan a experimentar una gran subida en base a las preocupaciones de los españoles. Tienen un 4.8% y aunque en diciembre era del 5%, vemos que en noviembre era del 3.1%. Si nos fijamos en el recorrido, a partir de febrero empieza a subir esta preocupación al 8% y en marzo se situaría en el 15%.

**Número de Tweets sobre pensiones:** 20

3. **CIS:** EL PARO (nº Tweets 2) CORRUPCIÓN (nº Tweets 3) PARTIDOS POLÍTICOS EN GENERAL (nº Tweets 13)

4. **Otros temas**

Mujer 10

Economía y crisis 3

Salario mínimo y Renta 7

Nevada e infraestructuras 3

Prensa 4

Desigualdad 4

Cataluña 8

Social, fiestas, felicitaciones...14

Internacional 7

Actos 11

5. **Tweets con más rts**

Pedro Sánchez sólo cuenta con 4 tweets que superan los 1000 compartidos en enero.

<https://twitter.com/sanchezcastejon/status/950347139888054273>

El gobierno de Rajoy quiere terminar con el sistema público de pensiones para después privatizarlo. Los socialistas no vamos a permitirlo. Sabemos cómo garantizar la viabilidad de las pensiones.

[#AhoraPensionesDignas](#) (1300 rts)

<https://twitter.com/sanchezcastejon/status/953294743219433472>

Confirmado. Tras años esquilmando el Fondo de Reserva de la Seguridad Social, Celia Villalobos corrobora que el objetivo del PP es destruir las pensiones públicas en favor de las privadas. (1200 rts)

<https://twitter.com/sanchezcastejon/status/955767281639882753>

Enhorabuena a Los Javis por el premio, pero sobre todo por vuestro trabajo y por palabras como estas. Servís de inspiración y abris camino para muchas personas. Gracias, [@javviercalvo](#) y [@soyambrossi](#), de corazón. (1000 rts)

<https://twitter.com/sanchezcastejon/status/955928043926818827>

Termina el día, pero no quiero dejar esto pasar. Ninguna persona debe humillar a otra por muy diferentes que sean sus ideas. Lamento la situación que hoy le han hecho vivir a [@KRLS](#). Nuestro objetivo es la convivencia. Empecemos por respetarnos. (1000 rts)

## 6. ¿Usa Hashtag?

En esta cuenta se usan 76 hashtag en enero. Una vez más, Sánchez utiliza gran variedad y apenas repite. Podemos observar como hace una serie de actos a lo largo del país y usa el hashtag: #asambleabierta acompañado de la ciudad para referirse a ellos.

## 7. ¿Responde a las menciones?

Pedro Sánchez no contesta a las menciones.

## 8. Información compartida:

Pedro Sánchez comparte 9 noticias en enero. Los medios más utilizados son el Público (2) y el Diario.es (2). Además, publica 5 veces el link de la página del PSOE, comparte una opinión suya de FB y un link de su propia página web.

Comparte 67 imágenes, en su mayoría pertenecen a los diferentes actos que hizo durante enero a lo largo del país. Además, publica 20 vídeos de diferente contenido.

9. **Forma de escribir:**

Los tweets de Pedro Sánchez son formales. Suele acompañar la información de noticias, vídeos o carteles.

10. Observaciones:



**Cuenta: M. Iceta**

**Puntuación:79**

## **DICIEMBRE 2017**

1. **Número de Tweets:**363

2. **Temática principal:** Cataluña

**Puntuación en el CIS** En diciembre los nacionalismos (el estatuto de Cataluña, el independentismo...) la preocupación de los españoles según el CIS creció del 0.9% al 1.7%.

**Número de Tweets sobre Cataluña:** 260

3. **CIS:** EL PARO (nº Tweets 1) CORRUPCIÓN (nº Tweets 0) PARTIDOS POLÍTICOS EN GENERAL (nº Tweets 5)

4. **Otros temas**

Empleo 2

Social, felicitaciones, días, pésames... 41

Derechos en general 22

Salario 3

Sanidad 3

Educación 2

5. **Tweets con más rts**

Iceta no tiene ningún tweet con más de 1000 rts, los más destacados son:

<https://twitter.com/miqueliceta/status/939631903984046080>

Son también míos aquellos poetas nacidos en el resto de España, mi cultura es mestiza.

¿Por qué quieren enfrentar a la gente?, no solo a los catalanes con el resto de españoles, sino a catalanes entre sí.

¿Por qué quieren que nos peleemos?. (894 rts)

<https://twitter.com/miqueliceta/status/939041782993768448>

Gràcies pels ànims que em dones i pel teu suport, com bé dius són les eleccions més importants de la història moderna de Catalunya, compto amb tu per aconseguir el canvi i les solucions que els catalans tant necessitem. Un nou temps de diàleg, acord i pacte.

[@conjosepborrell](#) (637 rts)

<https://twitter.com/miqueliceta/status/938731078088560641>

Iceta a Rovira: “Lo que es frívolo es no saber cuántos parados hay”

[@martarovira](#) (450rts)

<https://twitter.com/miqueliceta/status/938135857680343041>

Quiero ser president, quiero ganar las elecciones, quiero sacar a Catalunya de este agujero. No será fácil, pero es nuestra obligación dar un paso al frente y ofrecer nuestra experiencia y nuestro proyecto. Estamos preparados. [#BaixAmbIceta](#) (316 rts)

## 6. ¿Usa Hashtag?

Usa 76 hashtags a lo largo del mes diciembre. La temática de los hashtag es variada, aunque los más usados son:

#21D 7

#Aralceta 15

#IcetaPresident 4

## 7. ¿Responde a las menciones?

Miquel Iceta responde a las menciones. En concreto en el mes de diciembre, tiene 24 interacciones.

## 8. Información compartida:

Iceta comparte un total de 106 noticias. Los medios que más usa Iceta son el Periódico (31), la Vanguardia (26) y el país (26).

Además, en dos ocasiones Iceta comparte el link de su propio blog dos veces.

Iceta comparte 39 videos en diciembre y 73 imágenes.

## 9. Forma de escribir:

Podemos analizar la forma de escribir de Iceta en dos partes, por un lado, vemos como debido a las elecciones catalanas del 21D usa un lenguaje electoralista para la campaña, por otro, vemos que muchas veces se limita a compartir información de medios de comunicación y transcribirla sin añadir ningún comentario propio.

Además, debemos resaltar que Iceta publica diariamente un haiku en su cuenta de Twitter. Desde esta cuenta se realizan 232 menciones en el mes de diciembre, aunque debemos señalar que gran parte son al propio Iceta por el hecho de compartir haikus automáticamente y a los medios de comunicación que utiliza.

Debemos resaltar que en su mayoría los tweets están escritos en catalán.

10. Observaciones:

## ENERO 2018

1. **Número de Tweets:**303
2. **Temática principal:** Cataluña  
**Puntuación en el CIS** En enero la preocupación sobre los nacionalismos vuelve a bajar al 0,7%.  
**Número de Tweets sobre Cataluña:** 192
3. **CIS:** EL PARO (nº Tweets 0) CORRUPCIÓN (nº Tweets 10) PARTIDOS POLÍTICOS EN GENERAL (nº Tweets 23)
4. **Otros temas**
  - Social, felicitaciones, haikus... 38
  - Internacional 8
  - Renta y empleo 14
  - Constitución 5
  - Pensiones 4
  - Partidos Políticos 23
  - PSC 5
  - Corrupción 10
  - Agenda 6
5. **Tweets con más rts**

En enero Iceta sólo supera los 300 rts en seis casos, entre ellos:

<https://twitter.com/miqueliceta/status/955563282655531009>

La profesora Wind ante Puigdemont: “¿La democracia es solo votar o también respetar la ley?”, El País [politica.elpais.com/politica/2018/01/22/la-profesora-wind-ante-puigdemont-1516611955\\_716518.html?cid=externo\\_soc-TW\\_CC](https://politica.elpais.com/politica/2018/01/22/la-profesora-wind-ante-puigdemont-1516611955_716518.html?cid=externo_soc-TW_CC) ... vía [@elpais\\_espana](#) (392 rts)

<https://twitter.com/miqueliceta/status/955386994191929344>

Los Mossos intentaron destruir la alerta de EEUU sobre la Rambla, Enric Hernández [elperiodico.com/es/politica/2018-01-22-los-mossos-intentaron-destruir-la-alerta-de-eeuu-sobre-la-rambla](https://www.elperiodico.com/es/politica/2018-01-22-los-mossos-intentaron-destruir-la-alerta-de-eeuu-sobre-la-rambla) ... vía [@Elperiodico](#) (311 rts)

<https://twitter.com/miqueliceta/status/955462701286817792>

El PSC llevará al Constitucional la decisión de Torrent de proponer un candidato "que ya ha dicho que no estará" [elindependiente.com/politica/2018/01/22/psc-torrent-investidura](https://www.elindependiente.com/politica/2018/01/22/psc-torrent-investidura) ... vía [@indpcom](#) (308 rts)

<https://twitter.com/miqueliceta/status/956058649243324416>

La soledad del independentismo catalán en Europa es turbadora. Dinamarca desnuda a Puigdemont, por Andreu Claret [elperiodico.com/es/opinion/2018-01-22-dinamarca-desnuda-puigdemont-andreu-claret](https://www.elperiodico.com/es/opinion/2018-01-22-dinamarca-desnuda-puigdemont-andreu-claret) ... vía [@Elperiodico](#) (363 rts)

## 6. ¿Usa Hashtag?

Usa tan sólo dos Hashtag en todo enero y en dos únicos tweets:

Valoración del pleno de constitución del [@parlament\\_cat](#) en [@DebatAlRojoVivo](#) [#NuevoParlamentARV](#)

[#SinTratoNoHayContrato](#) Cambiemos el sistema laboral para hacerlo más justo.  
Campaña de Oxfam Intermón

## 7. ¿Responde a las menciones?

En enero Iceta responde únicamente a un tweet.

## 8. Información compartida:

Iceta comparte en enero 195 noticias. Los periódicos digitales más usados en esta cuenta son El País (70), La vanguardia (41) y el Periódico de Cataluña (40). En tres ocasiones comparte el link de la página del PSC. También comparte blogs de opinión (8), sobretodo el de Luis Foix (6). En una ocasión comparte la página del Partido socialista francés.

Miquel Iceta comparte 16 imágenes y 5 vídeos en enero.

9. **Forma de escribir:**

Miquel Iceta usa un lenguaje distante, pues suele compartir la información sin añadir su propia opinión. Cuando lo hace, suele escribir en catalán. Hace 232 menciones y vuelven a destacar las propias al compartir haikus diarios y las que hace automáticamente a los medios de comunicación al compartir las diferentes noticias.

10. Observaciones:

**Cuenta: I. Arrimadas**

**Puntuación:79**

## **DICIEMBRE 2017**

1. **Número de Tweets:**59
  
2. **Temática principal:** Cataluña  
**Puntuación en el CIS** En diciembre los nacionalismos (el estatuto de Cataluña, el independentismo...) la preocupación de los españoles según el CIS creció del 0.9 al 1.7 .  
**Número de Tweets sobre Cataluña:** 52
  
3. **CIS:** EL PARO (nº Tweets 0) CORRUPCIÓN (nº Tweets 0) PARTIDOS POLÍTICOS EN GENERAL (nº Tweets 0)
  
4. **Otros temas**  
Políticas sociales 2  
Internacional 1  
Educación 1  
Machismo 2  
Fiestas, eventos, pésame, social... 4  
UE 2
  
5. **Tweets con más rts**  
Inés Arrimadas tiene 18 tweets por encima de los 1000 compartidos en diciembre. Entre ellos los más destacados son:  
  
<https://twitter.com/InesArrimadas/status/945789600706060289>  
Lo de Tabarnia es una ocurrencia que pone al independentismo ante el espejo de sus propias contradicciones y de la fragilidad de sus argumentos. Es muy significativo lo nerviosos que se han puesto algunos 😊 (8700 rts)  
  
<https://twitter.com/InesArrimadas/status/945649270211923969>  
El nacionalismo defiende una Cataluña homogénea y choca fácilmente contra sus propias contradicciones. Defendemos una Cataluña dentro de España y la UE donde se respete

y se entienda la pluralidad y diversidad 🍊 ¿Qué es Tabarnia? (4500 rts) Noticia de El Periódico.

<https://twitter.com/InesArrimadas/status/940675431929442304>

Hoy he recibido otra muestra de machismo y de odio por mis ideas y por liderar una alternativa política para todos los catalanes. Para desgracia de algunos, mi convicción es más fuerte que los insultos y no, no nos callaréis, nos escucharéis en las urnas el 21D (5000 rts) Compartido de El Periódico.

<https://twitter.com/InesArrimadas/status/943996453525082114>

🍊 1.100.000 personas han confiado en [@CiutadansCs](#) y han hecho que ganemos las elecciones en Cataluña. ¡1.100.000 gracias! Es un momento histórico y hemos hecho historia. Endavant, Ciutadans! 🍊 (4800 rts)

#### 6. **¿Usa Hashtag?**

Usa 32 hashtags a lo largo del mes diciembre. La temática de los hashtags va sobretodo dirigida a las elecciones de Cataluña.

#21D 2

#AraSíVotarem 6

#AraSíCiutadans 3

#ahorasiCambio 2

#### 7. **¿Responde a las menciones?**

Se responde a dos interacciones y ambas son muestras de apoyo hacia Inés Arrimadas.

#### 8. **Información compartida:**

Arrimadas comparte 13 noticias en diciembre, en su mayoría de los medios de comunicación El País (3) y La Vanguardia (3).

Comparte un total de 48 imágenes y todas sobre la campaña electoral en Cataluña. Entre ellas encontramos carteles y fotografías de actos electorales. Comparte 13 vídeos y de la misma forma tratan sobre la campaña electoral, declaraciones y diferentes mítines a los que asiste.

#### 9. **Forma de escribir:**

Inés Arrimadas hace 28 menciones. Tiene un lenguaje formal pero cercano y para ello utiliza los emoticonos, los vídeos y las fotografías propias. Por lo general escribe en español, aunque suele acompañar los tweets con frases o eslóganes en catalán.

10. Observaciones:

## ENERO 2018

1. **Número de Tweets:**35

2. **Temática principal:** Cataluña

**Puntuación en el CIS** En enero la preocupación sobre los nacionalismos vuelve a bajar al 0,7%.

**Número de Tweets sobre Cataluña:** 18

3. **CIS:** EL PARO (nº Tweets 0) CORRUPCIÓN (nº Tweets 3) PARTIDOS POLÍTICOS EN GENERAL (nº Tweets 6)

4. **Otros temas**

Empleo 1

Machismo 1

Internacional 2

Días internacionales, fiestas, pésame. 10

5. **Tweets con más rts**

Inés Arrimadas supera 14 veces los 1000 rts en enero. Los tweets más destacados son:

<https://twitter.com/InesArrimadas/status/958412661720584197>

Una vez más hemos tenido que salir escoltados del Parlament. Ningún insulto, intimidación o amenaza hará que dejemos de defender una Cataluña de todos.

[#NoNosCallarán](#) (4400 rts)

<https://twitter.com/InesArrimadas/status/957968416215793664>

Una afilada de [@Cs\\_Girona](#) sufre dos ataques en menos de una semana. Primero le pintaron unos lazos amarillos y ahora le han pinchado las ruedas. Mientras unos señalan



e intimidan nosotros seguiremos defendiendo los valores democráticos [#NoNosCallarán](#)  
(2700 rts)

<https://twitter.com/InesArrimadas/status/953607639845531648>

En lugar de tener una constitución imparcial del Parlament, iniciamos la legislatura con un mitin independentista de ERC (tercera fuerza política) que deja fuera a más de la mitad de los catalanes. Se creen que el Parlament es su cortijo. (3400 rts)

<https://twitter.com/InesArrimadas/status/953009135431421952>

Mientras saqueaban el Palau de la Música, la cúpula de CDC alimentaba el 'Espanya ens roba' para tapan años de recortes y corrupción. No hay bandera ni cambio de nombre que pueda borrar todo el daño que han hecho a Cataluña (4100 rts)

6. **¿Usa Hashtag?**

Inés Arrimadas usa 7 hashtag en enero. El más usado es #NoNoscallarán (3).

7. **¿Responde a las menciones?**

No responde a interacciones.

8. **Información compartida:**

Comparte 9 noticias de los medios Tv5, Expansión, la Sexta, el Confidencial, El Periódico (2), El País, Europa press y antena 3.

Comparte 7 imágenes y cuatro son fotografías de supuestos ataques de independentistas al coche de una compañera de ciudadanos en Girona. Igualmente, comparte 7 vídeos todos de declaraciones, intervenciones en el congreso y entrevistas o ruedas de prensa.

9. **Forma de escribir:**

Inés Arrimadas hace ocho menciones. Usa algunos emoticonos para resultar más cercana y escribe únicamente en castellano.

10. **Observaciones:**